

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
MODELO DE CAPACITACIÓN EN LINEA USANDO
HERRAMIENTAS MULTIMEDIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE
LA INFORMACIÓN “SOCIAL MEDIA FOR CHANGE” EN LA
CIUDAD DE QUITO-ECUADOR EN JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS DE
EDAD EN EL AÑO 2014**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JAIME ESTEBAN FLOR MOLINA

DIRECTOR: MTR. ROBERTO SÁNCHEZ

QUITO, ENERO 2014

DIRECTORES E INFORMANTES

- **DIRECTOR:** Mtr. Roberto Sánchez
- **PROFESOR INFORMANTE 1:** Ing. Marco Calvache
- **PROFESOR INFORMANTE 2:** Eco. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de Tesis en primer lugar a Dios que ha sido el motor y guía durante todo este andar universitario. Gracias a su ayuda he podido superar cada prueba y obstáculo que se me ha presentado con valor y confianza. Él ha sido la fuente de certeza y convicción que en mi vida a la cual siempre sé que puedo acudir, le agradezco por recordarme cada día lo afortunado que soy al tener lo que tengo y ser lo que soy, y lo obligado que estoy de velar por las personas que tienen menos. Le doy gracias a Él por guiarme siempre a hacer lo correcto valiéndome de lo que en su amor me ha permitido tener y vivir.

En segunda instancia quisiera dedicar este proyecto a mis padres, que con amor y cariño han sabido proveerme de todo lo necesario para hacer de este tiempo universitario uno de los más dulces y gratos recuerdos de mi vida. Les doy infinitas gracias por enseñarme valores importantes como la honradez, la integridad, la justicia, y la verdad, ya que, no solo con palabras sino con su ejemplo, he logrado constatar por medio de ellos que es posible ser de cambio en este mundo y no dejarse llevar por una corriente de acciones o pensamientos. Gracias a mis padres por haberme enseñado que el que más es, más responsabilidad tiene de contribuir a que la vida de otros sea mejor, y a no conformarme viendo injusticia y necesidad a mi alrededor.

Finalmente quisiera dedicar mi Tesis a mis amigos, que con su cariño, camaradería, apoyo y humor han sido un aliciente y ayuda para que no solo este, sino otros grandes proyectos se hagan realidad, les doy gracias por estar ahí, por su paciencia y consejo sabio. Sé que su amistad es una de las muchas formas en como Dios me demuestra día a día su amor en mi vida.

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ESCENARIO DEL SISTEMA EDUCATIVO EN EL ECUADOR , 3

1.1. ANTECEDENTES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA EN EL ECUADOR, 3

1.1.1. Malla curricular para el sistema de Educación General Básica (E.G.B), 9

1.2. ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE BACHILLERATO UNIFICADO EN EL ECUADOR Y SUS IMPLICACIONES SOBRE EL PROYECTO, 11

1.2.1. Malla curricular para el Bachillerato General Unificado (B.G.U), 17

1.2.2. Explicación y Normativa de actividades de Participación Estudiantil obligatorias para la obtención del título de bachiller en el Ecuador, 20

1.3. ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN EL ECUADOR Y SUS IMPLICACIONES SOBRE EL PROYECTO , 30

1.4. REALIDADES SOCIALES Y ESTADÍSTICAS SOBRE EL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL Y SU IMPORTANCIA DENTRO DEL PROYECTO,

1.5. ACTUALIDAD SOBRE LAS LEYES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA Y
UNIVERSITARIA VIGENTES EN EL PAÍS. ALCANCE, IMPLICACIONES E
INFLUENCIA SOBRE EL PROYECTO, 50

2. ESCENARIO ACTUAL DE LAS NTICS Y CONSUMO DE INTERNET EN EL ECUADOR, 66

2.1. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LAS TICS Y EL INTERNET EN EL
ECUADOR , 66

2.1.1. Definición de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación
NTICS, 66

2.1.2. Evolución de las NTICS e Internet en el Ecuador, 70

2.1.3. Evolución del Internet en el Ecuador, 87

2.2. HÁBITOS DE USO Y CONSUMO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE
INFORMACIÓN E INTERNET EN EL ECUADOR, 89

2.3. CONSUMO Y USO DE TICS E INTERNET DENTRO DEL MERCADO META
DE JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO, 93

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL TARGET SELECCIONADO DE 15 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO ECUADOR, 119

3.1. GRUPOS FOCALES, ESTRUCTURA, BASE INVESTIGATIVA, Y
RESULTADOS, 120

3.1.1. Estructura y Antecedentes, 120

3.1.2. Resultados, interpretación y análisis del Grupo Focal, 135

3.2. ENCUESTAS A ESTUDIANTES DE COLEGIO, RESULTADOS, ANÁLISIS E INFLUENCIA SOBRE EL PROYECTO, 163

3.2.1. Estructura y Antecedentes, 163

3.2.2. Resultados, análisis e interpretación de la encuesta, 171

3.3. ENTREVISTAS A LIDERES DE OPINIÓN, ESTUDIANTES DE COLEGIO, RESULTADOS, ANÁLISIS E INFLUENCIA SOBRE EL PROYECTO, 190

3.3.1. Estructura y Antecedentes, 190

3.3.2. Resultados, análisis e interpretación de la entrevista, 194

4. PROPUESTA ESTRATEGICA, 205

4.1. SOCIAL MEDIA FOR CHANGE COMO PROYECTO PILOTO EN EL MERCADO Y TARGET SELECCIONADO, 204

4.2. PROPUESTA DE VALOR SOCIAL MEDIA FOR CHANGE , 207

4.2.1. Propuesta de Valor para el Cliente (12 Apóstoles), 209

4.2.2. Propuesta de Valor para la Comunidad, 272

4.2.3. Propuesta de Valor para los Inversionistas y Aspectos Financieros, 274

4.2.4. Objetivos Mercadológicos y Presupuesto, 279

4.2.5. Estructura Organizativa de funcionamiento en el mercado de Quito, 288

4.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS, 294

4.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO, 300

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 303

5.1. CONCLUSIONES, 305

5.2. RECOMENDACIONES, 306

BIBLIOGRAFÍA, 306

ANEXOS, 310

RESUMEN EJECUTIVO

Social Media for Change es un emprendimiento social iniciado por jóvenes universitarios que tiene el objetivo de, mediante las herramientas de las Nuevas Tecnologías, de la Información, Multimedia e Internet, impartir conocimiento al mercado objetivo de la ciudad de Quito, jóvenes en las edades de 15 a 25 años, sobre temas de trascendental importancia para su formación como economía, política, medio ambiente, negocios, salud, cultura y educación para de esta manera cumplir con la misión y visión de esta organización surgente que es capacitar a los jóvenes y hacerlos capaces de tomar buenas decisiones en su entorno por medio de la herramienta del conocimiento.

Para plantear esta estrategia mercadológica de introducción del modelo de capacitación por medio de Internet y Nuevas tecnologías de la Información, así como para los parámetros comerciales de este emprendimiento que en última instancia tiene como objetivo hacer sustentable el proyecto, se usó herramientas de investigación de mercado recopilando información del grupo de interés por medio de Encuestas, Grupos Focales y Entrevistas a expertos, y mediante herramientas estadísticas de cruce de variables, se aplicó los modelos de mercadeo VALUE FOR MONEY e INSIGHTS de consumo para determinar el ofrecimiento perfecto y más acorde al mercado meta seleccionado.

INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad actual existen muchas falencias estructurales que se podrían evitar fácilmente si las personas estuviesen mejor informadas y capacitadas para tomar decisiones básicas sobre asuntos coyunturales de su realidad. Es triste ver como la información más básica muchas veces no es transmitida o no llega a las personas o grupos de interés que más la necesitan, permitiendo así que la ignorancia y la desinformación sean las excusas primeras para dejar de hacer, hacer mal, o no aportar con lo necesario para ser buenos ciudadanos tanto en nuestras comunidades como en el mundo.

En vista de esta necesidad y aprovechando la gran evolución global de las tecnologías de la información (Tics) puntualmente de las de comunicación con medular énfasis en el Internet, es un gran error que en nuestra actualidad no se enseñe y eduque a las personas que tienen hambre por aprender pero no los recursos o el acceso a una educación “formal” o “tradicional” sobre temas de interés político, cultural, económico y social básico que les permitan tener las herramientas intelectuales e ideológicas para tomar buenas decisiones en su diario vivir.

Es por esta razón que surge la necesidad de crear iniciativas que permitan a las personas con menor acceso de información estar empapadas y enteradas de temas útiles para sus vidas que les permitan establecerse como individuos productivos y de provecho para el progreso social; con más razón todavía si este grupo de personas mencionado comprende a jóvenes en edades críticas de aprendizaje y formación de criterio intelectual y moral que necesitan una guía e información de calidad para crecer

como individuos con opinión y no manipulables por doctrinas políticas ni medios de comunicación.

Es esto lo que pretende lograr Social Media for Change, un emprendimiento social comenzado por jóvenes universitarios que busca mediante las herramientas de las Nuevas Tecnologías de la información e Internet, educar a la juventud Quiteña del rango de edades seleccionado sobre temas álgidos de nuestra actualidad de una manera lúdica, simple y sobre todo de fácil acceso para que en nuestro país exista cada vez menos excusas para estar bien informado y capacitado.

1. ESCENARIO DEL SISTEMA EDUCATIVO EN EL ECUADOR

1.1. ANTECEDENTES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA EN EL ECUADOR

La educación en Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación, dividida en educación fiscal, fiscomisional, municipal, y particular; laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural. La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente.

Por otra parte la enseñanza, tiene dos regímenes, costa y sierra. Con el nuevo sistema educativo implementado en el año 2013, al régimen costa, pertenecen el litoral y las islas Galápagos, las clases comienzan a principios de mayo de cada año y terminan en marzo del siguiente año, en las vísperas de las vacaciones de invierno. Al régimen sierra la región interandina y Amazonía, inicia en septiembre de cada año y finalizan en junio del próximo año, justo a las vacaciones de verano, con una duración de casi 10 meses. No se califica la disciplina y conducta de los estudiantes, sino el comportamiento. El período escolar contará con los 200 días laborales, con dos quimestres. Las vacaciones serán de 15 días, siempre después de terminar el primer quimestre

Desde este período 2013-2014 en adelante se elimina la calificación de 20/20 en los niveles primarios y secundarios.

Los docentes deben evaluar sobre 10 puntos y conservar las décimas. La nota mínima para pasar de año es de 7.

La valoración no será por números sino por letras. La a significa muy satisfactorio; b, satisfactorio; c, poco satisfactorio; d, mejorable, y he, insatisfactorio.

Educación Inicial (Preescolar)

Corresponde desde los 3 hasta los 5 años de edad del niño/a y constituye una parte no obligatoria en la educación ecuatoriana. Se subdivide en dos niveles, el primero engloba al alumnado de 3-4 años; y el segundo, a alumnos de 4-5 años. En muchos casos es considerada como parte de un desarrollo temprano, pero no siempre utilizada no por falta de recursos, sino por ideologías diversas del desarrollo infantil.

La Educación Inicial o Preescolar es el proceso de acompañamiento al desarrollo integral de niños y niñas menores de 5 años, y tiene como objetivo potenciar su aprendizaje y promover su bienestar mediante experiencias significativas y oportunas que se dan en ambientes estimulantes, saludables y seguros. Se marca como fin garantizar y respetar los derechos de los niños y niñas, así como la diversidad cultural y lingüística, el ritmo propio de crecimiento y de aprendizaje, y potenciar sus capacidades, habilidades y destrezas.

Los niños y las niñas de esta edad, de manera natural, buscan explorar, experimentar, jugar y crear, actividades que llevan a cabo por medio de la interacción con los otros, con la naturaleza y con su cultura. Los padres y las madres, los familiares y otras personas de su entorno son muy importantes y deben darles cuidado, protección y

afecto para garantizar la formación de niños felices y saludables, capaces de aprender y desarrollarse.

El espacio educativo para las diversas actividades debe estar dividido en áreas de trabajo o rincones, con materiales para cada una de ellas y claramente etiquetadas, para permitir a los niños jugar independientemente de acuerdo con sus intereses y con el mayor control posible.

El Ministerio de Educación, mediante el Proyecto Educación Inicial de Calidad con Calidez, trabaja en pro del desarrollo integral de niños y niñas menores de 5 años, atiende su aprendizaje, apoya su salud y nutrición, y promueve la inclusión, la interculturalidad, el respeto y cuidado de la naturaleza, y las buenas prácticas de convivencia.

La responsabilidad de educación de los niños/as desde su nacimiento hasta los tres años de edad recae principalmente en la familia, aunque ésta puede decidir optar por diversas modalidades certificadas.

La educación inicial está articulada con la Educación General Básica con lo que se pretende lograr una adecuada transición entre ambos niveles y etapas de desarrollo humano. La educación inicial es corresponsabilidad de la familia, la comunidad y el Estado.

Educación General Básica

La E.G.B tiene como fin desarrollar las capacidades, habilidades, destrezas y competencias de los niños/as y adolescentes desde los 5 años de edad en adelante hasta continuar los estudios de Bachillerato. Está compuesta por diez años de atención

obligatoria en los que se quiere reforzar, ampliar y profundizar las capacidades y competencias adquiridas en la etapa anterior, y se introducen las disciplinas básicas.

El nivel de Educación General Básica se divide en 4 subniveles:

Preparatoria, que corresponde a 1er grado de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 5 años de edad.

Básica Elemental, que corresponde a 2°. 3°. Y 4°. Grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 6 a 8 años de edad.

Básica Media, que corresponde a 5°. 6°. Y 7°. Grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 9 a 11 años de edad.

Básica Superior, que corresponde a 8°. 9°. Y 10°. Grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 12 a 14 años de edad.

Aunque las edades estipuladas son las sugeridas para la educación en cada nivel, no se puede negar el acceso del estudiante a un grado o curso por su edad. En casos como la repetición de un curso escolar, necesidades educativas especiales, jóvenes y adultos con educación inconclusa se debe aceptar independientemente de su edad, a los estudiantes en el grado o curso que corresponda según los cursos que haya aprobado y su nivel de aprendizaje.

La metodología se basa en el tratamiento de las asignaturas básicas de manera que faciliten a adquisición y comprensión del conocimiento en otros campos. La media de alumnos por aula es de 17. Con respecto a la jornada lectiva, ésta consta de un total de 35 horas semanales desde segundo a séptimo de E.G.B. entre asignaturas obligatorias (30h) y actividades adicionales (5h), con un total de 7 horas diarias.

Para los alumnos de octavo a décimo de E.G.B. las jornadas lectivas son de 7 horas diarias, de las cuales todas se destinan a asignaturas obligatorias, constituyendo también 35h semanales.

La evaluación por su parte pretende ser permanente, sistemática y científica y tiene como finalidades el diagnosticar la situación de aprendizaje del estudiante y lograr mejoras en su formación a través del estímulo, de acuerdo con el desarrollo del aprendizaje y la capacidad individual de cada estudiante.

La **calificación trimestral** de cada área es la media de las evaluaciones parciales, previas al examen trimestral. La calificación anual, por área es el promedio de las calificaciones trimestrales.

Para obtener el certificado de haber alcanzado la titulación de E.G.B., la Dirección Provincial de Educación debe aprobar la certificación dada por la primera autoridad del establecimiento junto con el informe del desarrollo psicológico, motriz y social alcanzado por el niño, constituyendo un requisito para acceder al siguiente nivel.

Este nivel educativo permite que el estudiantado desarrolle capacidades para comunicarse, para interpretar y resolver problemas, y para comprender la vida natural y social.

Los jóvenes que concluyen los estudios de la Educación General Básica serán ciudadanos capaces de:

- Convivir y participar activamente en una sociedad intercultural y plurinacional.
- Sentirse orgullosos de ser ecuatorianos, valorar la identidad cultural nacional, los símbolos y valores que caracterizan a la sociedad ecuatoriana.
- Disfrutar de la lectura y leer de una manera crítica y creativa.

- Demostrar un pensamiento lógico, crítico y creativo en el análisis y resolución eficaz de problemas de la realidad cotidiana.
- Valorar y proteger la salud humana en sus aspectos físicos, psicológicos y sexuales.
- Preservar la naturaleza y contribuir a su cuidado y conservación.
- Solucionar problemas de la vida cotidiana a partir de la aplicación de lo comprendido en las disciplinas del currículo.
- Producir textos que reflejen su comprensión del Ecuador y el mundo contemporáneo a través de su conocimiento de las disciplinas del currículo.
- Aplicar las tecnologías en la comunicación, en la solución de problemas prácticos, en la investigación, en el ejercicio de actividades académicas, etc.
- Interpretar y aplicar a un nivel básico un idioma extranjero en situaciones comunes de comunicación.
- Hacer buen uso del tiempo libre en actividades culturales, deportivas, artísticas y recreativas que los lleven a relacionarse con los demás y su entorno, como seres humanos responsables, solidarios y proactivos.
- Demostrar sensibilidad y comprensión de obras artísticas de diferentes estilos y técnicas, potenciando el gusto estético.¹

¹ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Junio 16). *Sistema Educativo de Ecuador*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Ecuador

1.1.1. Malla curricular para el sistema de Educación General Básica (E.G.B)

Tabla 1: Malla curricular E.G.B

ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES DE CLASE POR ASIGNATURA / AÑOS DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA								
	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
LENGUA Y LITERATURA	12	12	9	9	8	8	6	6	6
MATEMÁTICA	6	6	6	6	6	6	6	6	6
ENTORNO NATURAL Y SOCIAL	5	5	-	-	-	-	-	-	-
CIENCIAS NATURALES	-	-	4	4	4	4	6	6	6
CIENCIAS SOCIALES	-	-	4	4	5	5	5	5	5
EDUCACIÓN ESTÉTICA	3	3	3	3	3	3	3	3	3
EDUCACIÓN FÍSICA	2	2	2	2	2	2	2	2	2
LENGUA EXTRANJERA	-	-	-	-	-		5	5	5
OPTATIVA	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SUBTOTAL	30	30	30	30	30	30	25	35	35
ACTIVIDADES ADICIONALES	5	5	5	5	5	5	-	-	-
TOTAL	35	35	35	35	30	30	25	35	35

Fuente: Ministerio de Educación Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Educación Ecuador

Dentro de este espacio, se complementarán actividades de recuperación pedagógica u otras. Se puede ofrecer otras asignaturas, tales como Lengua Extranjera o Informática, en la medida en que la escuela cuente con los docentes y recursos requeridos para hacerlo.²

Con la información desplegada en los puntos anteriores, podemos concluir que el sistema de Educación General Básica planteado por el gobierno nacional y específicamente por el ministerio de educación del Ecuador, tienen un plan virtualmente completo orientado a explotar las habilidades del estudiante motivando

²Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Malla Curricular Educación General Básica*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/malla-curricular-educacion-general-basica/>

su propio desarrollo y su curiosidad por capacitarse y aprender él mismo, dejando atrás un viejo uso que pretendía únicamente crear el hábito de la memoria y la recordación de términos y conceptos sin necesariamente analizarlos, volverlos parte de uno y aplicarlos a la vida real.

Para el proyecto esto es positivo en los siguientes parámetros:

- Existe un especial énfasis en la educación en Lenguaje y Comunicación a lo largo de toda esta etapa de aprendizaje. Tenemos un total de 12 horas semanales dedicadas a que el alumno comprenda, genere y haga parte de sí las habilidades básicas de lectura, escritura, y diálogo, lo cual es sumamente relevante ya que la mayoría de información desplegada en este proyecto será empleando medios escritos, y hablados, donde la necesidad de que el receptor comprenda los términos manejando un lenguaje y una comprensión verbal avanzada es de vital importancia.
- En general tenemos que las siguientes disciplinas que mayor importancia abarcan en esta porción del proceso educativo son las matemáticas, y el entorno natural y social, lo cual nos da la pauta de que el alumno recibe desde sus inicios buenas bases sobre la comprensión cuantitativa de cifras y valores, y que se genera a la vez en él un alto sentido de pertenencia por su entorno y una conciencia hacia la naturaleza y el medioambiente aceptable.

Sin embargo, como quinta disciplina a tomar en consideración, tenemos a las ciencias sociales que en teoría deberían ser uno de los pilares más relevantes en la educación del niño al darle identidad, pertenencia y amor hacia su país y sus orígenes, creando en él desde pequeño la valorización hacia lo suyo y generando a futuro la necesidad y el afán de luchar y mejorar por el cambio de la realidad de su país.

A pesar de que en este proyecto el rango de edad a tomar en cuenta sea desde los 15 años, es decir desde la etapa del Bachillerato General Unificado, es importante comprender el conocimiento base que es impartido a los alumnos hasta los 14 años llegando al 10mo año de E.G.B. Es con estas bases firmes y afianzadas como logramos comprender los vacíos o aciertos en conocimiento que cada individuo tenga al pasar de esta etapa educativa a la siguiente. También es importante considerar de igual manera que aunque el target elegido vía investigación de mercado explicada más adelante sea de 15 a 25 años, no se debe hacer de menos a la afirmación de que personas de 14 años o menores ya tienen acceso al internet y son usuarios habidos de este medio y de toda la información desplegada, por lo tanto, a pesar de no ser parte del mercado meta, indirectamente la audiencia de estas edades podría verse beneficiada y ser consumidora del contenido e información que el proyecto presente.

1.2. ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE BACHILLERATO UNIFICADO EN EL ECUADOR Y SUS IMPLICACIONES SOBRE EL PROYECTO

Bachillerato

El Bachillerato es la especialización que se realiza después de los 10 años de educación básica y antes de la educación superior, estas pueden ser: físico-matemático, químico-biólogo, ciencias sociales y arte. Se denominan desde 1º a 3º año. El estudiante se gradúa entonces con el nombre de bachiller en su especialización. A partir del 2011 se eliminan las especializaciones mencionadas, Creando el actual Bachillerato General Unificado.

El principal objetivo de este nuevo Bachillerato es proporcionar una formación general y una preparación interdisciplinar para así poder guiarlas para la elaboración de proyectos de vida y para integrarse a las sociedad como seres humanos responsables, críticos y solidarios. También pretende desarrollar las capacidades de aprendizaje y competencias ciudadanas y prepararlas para el trabajo, el aprendizaje y para el acceso a la Educación Superior.

El alumnado debe cursar una serie de asignaturas comunes a todos los tipos de Bachillerato y pueden optar a una de las opciones siguientes:

Bachillerato en ciencias: en el que además de las asignaturas comunes, se ofrece una formación complementaria en áreas científico-humanísticas.

Bachillerato técnico: además de las asignaturas comunes ofrece una formación complementaria en áreas técnicas, artesanales, deportivas o artísticas que permitan a las y los estudiantes ingresar al mercado laboral e iniciar actividades de emprendimiento social o económico.³

¿Por qué es necesario el BGU?

Las principales razones por las cuales nuestro país necesitaba un nuevo programa de estudios a nivel de Bachillerato se explican a continuación:

En el modelo anterior de Bachillerato, la excesiva especialización y dispersión de la oferta curricular ocasionaba que los estudiantes se graduaran con conocimientos muy distintos y sin una base común de aprendizajes, lo cual impedía que tuvieran acceso a las mismas oportunidades. Con el BGU, todos los estudiantes tendrán acceso a una

³ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Junio 16). *Sistema Educativo de Ecuador*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Ecuador

base común de conocimientos, la cual garantiza equidad en la distribución de oportunidades educativas.

El Bachillerato anterior exigía una diversificación prematura (la mayoría de estudiantes debían elegir una especialidad antes de los 14 años de edad), la cual a menudo tenía como consecuencia que los estudiantes cometieran errores de elección que les afectaban por el resto de sus vidas. El BGU ofrece una misma base común de conocimientos a todos los estudiantes, de tal manera que no se limiten sus opciones futuras, sea cual sea el tipo de Bachillerato que elijan.

Con el anterior modelo de Bachillerato, los estudiantes podían acceder a diversas opciones que los formaban en determinada área pero no les permitían adquirir conocimientos básicos en otras áreas. (Por ejemplo, los estudiantes de la especialidad de Ciencias Sociales típicamente no llegaban a tener suficientes bases en matemáticas.) El BGU busca que los estudiantes adquieran una formación general completa, evitando por una parte su hiper especialización en un área del conocimiento y por otra su desconocimiento de otras.

El anterior Bachillerato en Ciencias, cuyos planes y programas de estudio databan de fines de los años setenta, se encontraba desactualizado y era poco pertinente para las necesidades del siglo XXI. El BGU tiene un currículo actualizado que resalta la realidad ecuatoriana, siempre en relación con los contextos latinoamericanos y universales.

La anterior oferta de Bachillerato Técnico ofrecía escasas opciones de educación superior para sus graduados, pues estas estaban limitadas al área de su especialización. Ahora, todos los estudiantes del Bachillerato Técnico también aprenden los

conocimientos básicos comunes que les permiten acceder a cualquier opción postsecundaria, y no únicamente a aquellas relacionadas a su especialización.

Los anteriores currículos de Bachillerato carecían de articulación con los niveles de EGB y Educación Superior. El nuevo currículo del Bachillerato se desprende orgánicamente del currículo de EGB y está concatenado con las exigencias de ingreso a la Educación Superior.

¿Por qué un Bachillerato unificado y no uno por especializaciones?

Porque es la única manera de garantizar equidad a todos los bachilleres ecuatorianos y a la vez multiplicar sus opciones pos graduación. La base común de conocimientos y destrezas que adquirirán todos los bachilleres, independientemente del tipo de Bachillerato que elijan, les habilitará por igual para continuar estudios superiores en cualquier área académica, o ingresar directamente al mundo laboral o del emprendimiento.

¿Qué se espera de los graduados del BGU?

Se espera que nuestro país cuente con bachilleres capaces de:

- Pensar rigurosamente. Pensar, razonar, analizar y argumentar de manera lógica, crítica y creativa. Además: planificar, resolver problemas y tomar decisiones.
- Comunicarse efectivamente. Comprender y utilizar el lenguaje para comunicarse y aprender (tanto en el idioma propio como en uno extranjero). Expresarse oralmente y por escrito de modo correcto, adecuado y claro. Además, apreciar la Literatura y otras artes y reconocerlas como una forma de expresión.

- Razonar numéricamente. Conocer y utilizar la matemática en la formulación, análisis y solución de problemas teóricos y prácticos, así como en el desarrollo del razonamiento lógico.
- Utilizar herramientas tecnológicas de forma reflexiva y pragmática. Utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para buscar y comprender la realidad circundante, resolver problemas, tener acceso a la sociedad de la información y manifestar su creatividad, evitando la apropiación y uso indebido de la información.
- Comprender su realidad natural. Comprender su realidad natural a partir de la explicación de los fenómenos físicos, químicos y biológicos con apoyo del método científico, lo cual permitirá que el estudiante participe de modo proactivo y resuelva problemas relacionados con el ámbito natural, respetando los ecosistemas y el ambiente.
- Conocer y valorar su historia y su realidad sociocultural. Investigar sobre su identidad, historia y ámbito sociocultural, participando de manera activa en la sociedad, resolviendo problemas y proponiendo proyectos dentro de su ámbito sociocultural; esto implica aprender sobre sistemas políticos, económicos y sociales a nivel local, nacional e internacional, utilizando estos conocimientos en su vida cotidiana.
- Actuar como ciudadano responsable. Regirse por principios éticos-morales, que le permitan ser un buen ciudadano o ciudadana: cumpliendo con sus deberes, respetando y haciendo respetar sus derechos, además de guiarse por los principios de respeto (a las personas y al medio ambiente), reconociendo la interculturalidad, la democracia, la paz, la igualdad, la tolerancia, la inclusión, el pluralismo (social y cultural), la responsabilidad, la disciplina, la iniciativa,

la autonomía, la solidaridad, la cooperación, el liderazgo, el compromiso social y el esfuerzo.

- Manejar sus emociones en la interrelación social. Manejar adecuadamente sus emociones, entablando buenas relaciones sociales, trabajando en grupo y resolviendo conflictos de manera pacífica y razonable.
- Cuidar de su salud y bienestar personal. Entender y preservar su salud física, mental y emocional, lo cual incluye su estado psicológico, nutrición, sueño, ejercicio, sexualidad y salud en general.
- Emprender. Ser proactivo y capaz de concebir y gestionar proyectos de emprendimiento económico, social o cultural, útiles para la sociedad. Además, formular su plan de vida y llevarlo a cabo.
- Aprender por el resto de su vida. Acceder a la información disponible de manera crítica: investigar, aprender, analizar, experimentar, revisar, autocriticarse y autocorregirse para continuar aprendiendo sin necesidad de directrices externas. Además, disfrutar de la lectura y leer de manera crítica y creativa.⁴

⁴ Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Bachillerato General Unificado*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/bachillerato-general-unificado/>

1.2.1. Malla curricular para el Bachillerato General Unificado (B.G.U)

Tabla 2: Malla curricular 1ER AÑO B.G.U

ASIGNATURAS TRONCO COMÚN	HORAS DE CLASE PARA PRIMER AÑO DE BGU
FÍSICA	4
QUÍMICA	4
HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES	4
LENGUA Y LITERATURA	4
MATEMÁTICA	4
IDIOMA EXTRANJERO	5
DESARROLLO DEL PENSAMIENTO FILOSÓFICO	4
EDUCACIÓN FÍSICA	2
EDUCACIÓN ARTÍSTICA	2
INFORMÁTICA APLICADA A LA EDUCACIÓN	2
TOTAL HORAS COMUNES OBLIGATORIAS	35

Fuente: Ministerio de Educación Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Educación Ecuador

Asignaturas del primer año de Bachillerato General Unificado

Los estudiantes que opten por el Bachillerato en Ciencias, además del tronco común, deben cumplir con 5 períodos académicos semanales de asignaturas definidas por la institución de acuerdo a su proyecto e identidad institucional.

En el caso de los estudiantes que opten por el Bachillerato Técnico, además del tronco común, deben cumplir con 10 períodos académicos semanales para desarrollar los módulos de formación técnica correspondientes a cualquiera de las figuras reconocidas por el Ministerio de Educación que sean ofertadas en la institución educativa.

Se aplica así el plan de estudios para las dos modalidades de Bachillerato: Bachillerato en Ciencias con 40 períodos académicos semanales en cada año; Bachillerato Técnico con 45 períodos académicos semanales en cada año.

ASIGNATURAS DE SEGUNDO AÑO DE BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO

Tabla 3: Malla curricular 2DO AÑO B.G.U

ASIGNATURAS TRONCO COMÚN	HORAS DE CLASE PARA SEGUNDO AÑO DE BGU
FÍSICO-QUÍMICA	4
BIOLOGÍA	4
HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES	4
LENGUA Y LITERATURA	4
MATEMÁTICA	4
IDIOMA EXTRANJERO	5
EMPREDIMIENTO Y GESTIÓN	2
EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA	4
EDUCACIÓN FÍSICA	2
EDUCACIÓN ARTÍSTICA	2
TOTAL HORAS COMUNES OBLIGATORIAS	35

Fuente: Ministerio de Educación Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Educación Ecuador

Los estudiantes que opten por el Bachillerato en Ciencias, además del tronco común, deben cumplir con 5 períodos académicos semanales de asignaturas definidas por la institución de acuerdo a su proyecto e identidad institucional.

En el caso de los estudiantes que opten por el Bachillerato Técnico, además del tronco común, deben cumplir con 10 períodos académicos semanales para desarrollar los módulos de formación técnica correspondientes a cualquiera de las figuras reconocidas por el Ministerio de Educación que sean ofertadas en la institución educativa.

Se aplica así el plan de estudios para las dos modalidades de Bachillerato: Bachillerato en Ciencias con 40 períodos académicos semanales en cada año; Bachillerato Técnico con 45 períodos académicos semanales en cada año.

ASIGNATURAS DEL TRONCO COMÚN DE TERCER AÑO DE BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO

Tabla 4: Asignatura Tronco común 3ER AÑO B.G.U

ASIGNATURAS TRONCO COMÚN	HORAS DE CLASE PARA TERCER AÑO DE B.G.U
LENGUA Y LITERATURA	4
MATEMÁTICA	4
IDIOMA EXTRANJERO	5
EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN	2
EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA	3
EDUCACIÓN FÍSICA	2
TOTAL HORAS COMUNES OBLIGATORIAS	20

Fuente: Ministerio de Educación Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Educación Ecuador

Los estudiantes que opten por el Bachillerato en Ciencias, además del tronco común, deben cumplir con 5 períodos académicos semanales de asignaturas definidas por la institución de acuerdo a su proyecto e identidad institucional.

En el caso de los estudiantes que opten por el Bachillerato Técnico, además del tronco común, deben cumplir con 10 períodos académicos semanales para desarrollar los módulos de formación técnica correspondientes a cualquiera de las figuras reconocidas por el Ministerio de Educación que sean ofertadas en la institución educativa.

Tabla 5: Horas adicionales B.G.U. Especialidad Ciencias de la Educación y Bachillerato Técnico

HORAS SEMANALES ADICIONALES	HORAS DE CLASE PARA TERCER AÑO DE BGU
HORAS A DISCRECIÓN DE CADA PLANTEL (EN EL BACHILLERATO EN CIENCIAS)	5
HORAS ADICIONALES AL BACHILLERATO EN CIENCIAS	15 (Optativas)
HORAS ADICIONALES AL BACHILLERATO TÉCNICO	25

Fuente: Ministerio de Educación Ecuador

Elaborado por: Ministerio de Educación Ecuador

Se aplica así el plan de estudios para las dos modalidades de Bachillerato: Bachillerato en Ciencias con 40 períodos académicos semanales en cada año; Bachillerato Técnico con 45 períodos académicos semanales en cada año.⁵

1.2.2. Explicación y Normativa de actividades de Participación Estudiantil obligatorias para la obtención del título de bachiller en el Ecuador

El ministerio de Educación del Ecuador por medio de la ley Orgánica de Educación Intercultural en todos sus tomos y Reglamentos junto con el Gobierno Nacional por medio de la Constitución de la República y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPADES) con su plan del buen vivir, han establecido requisitos previos para los estudiantes de colegio que buscan graduarse obteniendo el título de bachiller, buscando así que los estudiantes tengan una formación integral y una percepción de las necesidades y requerimientos de su comunidad, aprovechando de igual manera el contingente intelectual y participativo de los jóvenes dinamizando y

⁵ Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Malla Curricular - Bachillerato General Unificado*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/malla-curricular-bachillerato-general-unificado/>

produciendo beneficios sociales y ayuda a gran escala en donde sean realizadas esta actividades.

Dichas actividades han sido conceptualizadas dentro del marco de las posibilidades de un joven de 1ero a 3er año de bachillerato para poder aplicar su conocimiento y habilidades en la comunidad y por esta razón han sido llamadas “Actividades de Participación Estudiantil”, que involucran iniciativas varias, desde capacitar a otros jóvenes en la prevención y concientización de realidades sociales como la sexualidad y el consumo de drogas, hasta actividades más pragmáticas como reforestación y ayuda a ancianos.

Pero para comprender más de lo que se está haciendo referencia, orientémonos a la normativa en sí y a las leyes que estipulan, ordenan y regularizan esta actividad tan útil y obligatoria en el país.

Según el ACUERDO número 0444-12 del Ministerio de Educación Nacional, el cual trata exclusivamente sobre la participación estudiantil, documento proveniente del despacho ministerial ⁶ y sustentado en los documentos establecidos en el párrafo anterior (Ley de Educación Intercultural Marzo 2011⁷, Reglamento a la LOEI⁸, Plan del buen vivir, y Constitución de la República), podemos citar el siguiente extracto que comprende con resumida prolijidad todo lo referente a este requisito necesario por los estudiantes:

⁶ MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR. (2012, Octubre). **Acuerdo 0444-12 sobre Participación Estudiantil**. Quito-Ecuador: Despacho Ministerial, Documento electrónico. Documento Oficial. Pág.2-6.

⁷ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2011, Marzo). **Ley Orgánica de Educación Intercultural**. Quito-Ecuador: Documento electrónico. Registro oficial No. 417.

⁸ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2012, Julio). **Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Intercultural**. Quito-Ecuador: Documento electrónico. Suplemento No. 754.

Acuerdo. No. 0444-12

Gloria Vidal Illiworth

Ministra de Educación

Considerando:

Qué el artículo 3, literales d) y l), de la ley orgánica de Educación Intercultural establece como fines de la educación, “El desarrollo de capacidades de análisis y conciencia crítica para que las personas se inserten en el mundo como sujetos activos con vocación transformadora y de construcción de una sociedad justa, equitativa y libre”, y “la inculcación del respeto y la práctica permanente de los derechos humanos, la democracia, la participación, la justicia, la igualdad y no discriminación, la equidad, la solidaridad, la no violencia, las libertades fundamentales y los valores cívicos;

Qué en el artículo 6, literales r) y v) de esta ley, señala como obligaciones del Estado “Asegurar que todas las entidades educativas desarrollen una educación en participación ciudadana, exigibilidad de derechos, inclusión y equidad, igualdad de género, sexualidad y ambiente, con una visión transversal y enfoque de derechos”, y “Garantizar una educación para la democracia sustentada en derechos y obligaciones; principios y valores, orientada a profundizar la democracia participativa de los miembros de la comunidad educativa”;

Qué el Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, publicado en el suplemento del Registro Oficial 754 de 26 de julio de 2012, en su Título VI, denominado “De la evaluación, calificación y promoción de los estudiantes” contempla el programa de Participación Estudiantil, definiendo en

sus artículos 202 y 203, su duración, las opciones y los requisitos para su aprobación;

Qué en el artículo 198, numeral 2, de este ordenamiento se establece como requisito para la obtención del título de bachiller, el haber aprobado las actividades de participación estudiantil obligatorias;

En uso de las atribuciones que le confieren los artículos 154, numeral 1, de la Constitución de la República, 22, literales t) y u), de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, y 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva,

ACUERDA:

Expedir la siguiente: **NORMATIVA SOBRE PARTICIPACIÓN**

ESTUDIANTIL

Art.1.- Obligatoriedad.- Los estudiantes matriculados en el primer curso de bachillerato de las instituciones educativas públicas, fiscomisionales, y particulares, en todas las modalidades del Sistema Nacional de Educación, a partir de los períodos escolares 2012-2013, en régimen Sierra y 2013-2014 en régimen Costa, deben cumplir con las doscientas horas (200) de Participación Estudiantil, divididas en ciento veinte (120) horas en el primer curso de Bachillerato, y ochenta (80) horas en el segundo curso de Bachillerato, en las ocupaciones contempladas en el artículo 202 del Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

Art.2.- Objetivos.- Las actividades de Participación Estudiantil deben cumplir los siguientes objetivos:

- a) La articulación de los aprendizajes escolares con el servicio a la comunidad.
- b) El protagonismo activo de los estudiantes en la planificación, ejecución y evaluación de propuestas integrales que respondan a sus necesidades educativas y las necesidades sociales de la comunidad;
- c) La generación de procesos de reflexión y de desarrollo de competencias ciudadanas y de derechos humanos, así como de trabajo en equipo y;
- d) La generación de espacios de diálogo entre lo saberes comunitarios y los saberes escolares.

Art. 3.- Opciones de participación estudiantil.- Los estudiantes, en el Programa de Participación Estudiantil, deben realizar actividades que permita alcanzar logros significativos de aprendizaje en el marco del Buen Vivir y en relación directa con las necesidades y requerimientos de la comunidad; estas acciones según la opción y su alcance a escoger pueden ser:

1. Animación a la lectura: Acciones encaminadas a la promoción de la lectura en la institución y comunidad a través de la generación de estrategias que posibiliten el acceso al uso de los libros, revistas, periódicos físicos y digitales entre otros.
2. Apoyo al proceso de Alfabetización: Actividades que permitan fortalecer los procesos de alfabetización del Ministerio de Educación, así como la elaboración de materiales didácticos de apoyo para el desarrollo de los mismos.
3. Periodismo comunitario: Actividades encaminadas a la generación de notas de prensa, noticias, publicaciones, periódicos murales, material

educomunicacional, artículos de difusión y promoción generadas por la participación estudiantil que reflejen la vinculación y servicio a la comunidad.

4. Educación en Cultura Tributaria: Actividades que coadyuven a crear una conciencia de responsabilidad tributaria en los estudiantes a fin de que apoyen con acciones informativas y de servicio práctico a la comunidad.
5. Educación en Gestión de Riesgos: Actividades dirigidas a fortalecer en la institución educativa y en la comunidad circundante una respuesta eficiente, solidaria y participativa frente a fenómenos naturales y antrópicos para salvaguardar la vida de las personas.
6. Educación en Orden y Seguridad Ciudadana: Acciones relacionadas con el derecho que tienen las personas para vivir en un ambiente seguro, pacífico y democrático, con la participación responsable y solidaria de la ciudadanía, a fin de erradicar toda forma de violencia en la sociedad, que garantice³ el orden público, seguridad individual y social en el marco de los derechos humanos
7. Educación en Ciudadanía, derechos humanos y buen vivir: Actividades relacionadas con los valores humanos universales, el cumplimiento de las obligaciones ciudadanas, la toma de conciencia de los derechos, el desarrollo de la identidad ecuatoriana y el aprendizaje de la convivencia dentro de una sociedad intercultural y plurinacional que respete las ideas y costumbres de los demás, así como las decisiones de la mayoría en el marco del Buen vivir.

8. Educación para la salud: Actividades relacionadas con la promoción de la salud integral tanto individual como colectiva a través del desarrollo de prácticas relacionadas con: el aseo, la limpieza, la actividad física y recreativa, la higiene, la alimentación y el cuidado del cuerpo humano, tomando en cuenta la diversidad social y cultural para su óptimo crecimiento y desarrollo.
9. Educación para la Sexualidad: Acciones de carácter integral estratégicas que promuevan el ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos a fin de prevenir: la discriminación de género, la violencia, la explotación sexual, el embarazo en adolescentes, el incremento de las infecciones de transmisión sexual (VIH/SIDA).
10. Educación Preventiva contra el uso indebido de alcohol, tabaco, y otras drogas: Acciones preventivas encaminadas a promover una conciencia social sobre los efectos que ocasiona el uso y consumo de alcohol, cigarrillo y otras drogas; a fin de prevenir el riesgo en la salud integral del ser humano, con el fin de mejorar su calidad de vida.
11. Educación Ambiental y Reforestación: Acciones que permitan identificar los problemas ambientales locales, investiguen sus causas determine efectos, seleccionen estrategias y acciones adecuadas de forma participativa de manera que integre a la comunidad en la prevención y solución de los problemas ambientales.
12. Educación para la Seguridad Vial y Tránsito: Actividades encaminadas a fortalecer la práctica individual y colectiva de las personas que transitan en la vía y espacio público por medio de la observación y el cumplimiento de las normativas de seguridad vial y tránsito vigentes.

Art. 4.- Selección de Opciones.- Las opciones del Programa de Participación Estudiantil serán seleccionadas por la institución educativa de conformidad con el levantamiento de necesidades locales realizadas en los Circuitos educativos; y teniendo en consideración que, al escoger una alternativa, se cumpla los siguientes requisitos:

- a) Demostrar pensamiento reflexivo frente a la opción de participación estudiantil elegida;
- b) Identificar las necesidades del entorno social y natural para responder con actividades creativas a la población objetivo;
- c) Elaborar planes de acción y servicio para responder a la solución de las necesidades de la comunidad;
- d) Fortalecer el trabajo en equipo de manera solidaria, inclusiva y respetuosa de los derechos;
- e) Demostrar responsabilidad ante los compromisos en la ejecución de las actividades programadas; y,
- f) Ser líder y protagonista de acciones en beneficio de la comunidad.

Art. 5.- Carga horaria.- Las actividades del Programa de Participación Estudiantil se deben desarrollar en cuatro (4) horas de sesenta minutos (60) por semana, conforme al horario que la institución educativa establezca para este fin.

Art 6.- Calendario.- Para el inicio y la conclusión de las actividades del Programa de Participación Estudiantil, las instituciones educativas deberán cumplir el siguiente calendario:

a) **Régimen Sierra:** Primer quimestre, Inicio: 3era semana del mes de octubre, fin: 3era semana del mes de enero.

Segundo Quimestre, Inicio: 4ta semana del mes de febrero, fin: 2da semana del mes de Junio.

b) **Régimen Costa:** Primer Quimestre, Inicio: 3era Semana del mes de Mayo, fin: 3era semana del mes de agosto.

Segundo Quimestre, Inicio: 4ta semana del mes de septiembre, fin: 2da semana del mes de enero.

Art.7.- Coordinación.- La máxima autoridad de la institución educativa debe designar un docente como coordinador institucional del Programa de Participación Estudiantil, quien tendrá las funciones de planificación, orientación, asesoramiento y acompañamiento a los docentes responsables de las actividades de las opciones de participación seleccionadas. Por cada 50 estudiantes participantes se deberá asignar a un coordinador en las opciones previstas en este acuerdo y se le asignará para efectos de tal función un máximo de 10 horas clase dedicadas a las tareas de participación estudiantil por semana dentro de su carga total asignada que podría ser organizado de lunes a sábado.

La máxima autoridad de la institución educativa debe apoyar y facilitar la gestión del coordinador institucional y de los docentes responsables de las actividades, dotando de los recursos requeridos para este fin.

Art.8.- Responsabilidad.- La máxima autoridad de la institución educativa, el coordinador institucional y los docentes a cargo de las actividades, son

responsables de velar por la integridad física, psicológica y sexual de los estudiantes que intervengan en el Programa de Participación Estudiantil.

Art.9.- Gratuidad.- El programa de Participación Estudiantil y las acciones ejecutadas para el efecto, en las instituciones educativas públicas son gratuitas, quedando prohibida cualquier erogación por concepto de implementos, materiales, camisetas, gorras, distintivos, entre otros.

Art.10.- Rectoría.- El ministerio de Educación en los diferentes niveles desconcentrados, zonal, distrital y circuital garantizará que las instituciones gubernamentales que desarrollan actividades relacionadas con la participación estudiantil, son instancias de asesoría técnico-operativa para fortalecer la implementación de las diferentes opciones del Programa.

Como conclusión de este extracto de la ley podemos señalar que el ministerio y los organismos encargados de coordinar estas actividades y de vincular a los estudiantes de bachillerato con la colectividad, han tenido especial cuidado, énfasis y ahínco en formar un programa que sea valioso tanto como para el estudiante como para la comunidad que directa o indirectamente se ve beneficiada de este “voluntariado” a nivel nacional. Podemos establecer también que los objetivos de esta iniciativa van más allá del mero hecho de generar un requisito más para que el bachiller tenga un sendero más competitivo en su afán por conseguir este título de primer nivel, sino que realmente hay un trasfondo de educación integra y humanística en el joven que tanto necesita capacitarse y aprender a ser un ente productivo en su comunidad más allá del aspecto económico.

Con todo esto, sería necesario ver la contraparte de esta información, es decir, las opiniones, experiencias, vivencias y criterios de los jóvenes que vivieron

esto en su paso por las aulas y en su estancia actual por los niveles del bachillerato.

Es por esta razón que el siguiente capítulo detalla la exhaustiva y profunda investigación de mercado realizada por este proyecto para indagar y descubrir la realidad del joven bachiller y su sentir con respecto a las actividades que le son objetadas a realizar, obteniendo de esta manera, información veraz y útil para armar el ofrecimiento mercadológico y de información más acorde con las preferencias e insights de nuestros clientes meta, que tras esta experiencia, pueden argumentar muchos conceptos beneficiosos para el proyecto, evitando cometer errores realizados antes por organizaciones que intentaron llevar a cabo actividades similares, y plasmando y recolectando cada opinión, cada preferencia, y cada experiencia en archivos-matrices comparativos para concluir y manipular de la mejor manera esta valiosa y rica información del target que obviamente comprende también los jóvenes de bachillerato general unificado entre las edades de 15 a 18 años.

1.3. ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN EL ECUADOR Y SUS IMPLICACIONES SOBRE EL PROYECTO

Las universidades son centros de estudios superiores, de investigación, descubrimiento y creación en los campos de las ciencias y la filosofía, de conocimientos y formación de los seres humanos y de aplicación de todos los conocimientos científicos, técnicos, y aún filosóficos a la solución de los problemas de los hombres y al progreso máximo de las sociedades humanas; progreso concebido como cristalización que ha combinado

el bienestar material y económico, la satisfacción de las necesidades resueltas y la placidez y armonía de la vida superior del espíritu.⁹

En Ecuador las instituciones se clasifican en varios tipos así como: Institutos públicos (donde no se paga ninguna colegiatura o pensión), Institutos privados o particulares (donde se pagan colegiaturas, cánones o pensiones), Institutos fiscomisionales (donde la mitad de la pensión cobrada la paga el gobierno y la otra mitad el alumno), Internados y pensionados (también privados pero con pensiones o colegiaturas más elevadas y costosas), Institutos municipales (son administradas por el municipio de cada ciudad, y su colegiatura es algo costosa). La pensión promedio en Ecuador en establecimientos privados fue de 50 dólares americanos mensuales, aunque en internados y pensionados de Quito, Cuenca, Ibarra y Tulcán pueden llegar a los 800 dólares americanos mensuales.

El organismo rector de las instituciones de educación superior es la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Senecyt.

Mientras que el organismo encargado de la acreditación y evaluación de la educación superior es el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), que reemplazó al anterior Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA que fue creado para una evaluación inicial.

La educación superior ha llevado a cabo una fuerte evaluación de calidad, que categorizó en cinco niveles en un ámbito general de evaluación a las 68 universidades dedicadas a carreras de tercer nivel principalmente, que determinó los reconocimientos y deficiencias de cada institución. Solo 11 lograron la categoría A y 26 quedaron

⁹ VIVAR CASTRO J.M. (1981). *Estudios sobre la Educación Superior*. Loja, Ecuador: Editorial Universitaria. Pág. 1.

sesgadas en categoría E. Bajo una política educativa, leyes y normas que ha dado a todos plazos cortos de reestructuración académica.

En abril de 2012 se procedió con la primera etapa de depuración universitaria que suspendió a 14 universidades por no contar con exigencias mínimas y básicas para continuar funcionando después de tres años de su notificación. Ocho quedaron con fuertes limitaciones y sanciones. Tres quedaron elevadas a una categoría D y una quedó pendiente debido a que se trataba de una educación diferente y de mayor estudio.

En la actualidad existen 54 universidades y escuelas politécnicas entre públicas y privadas, y tres universidades exclusivas de educación de cuarto nivel. En 2013 se evaluará nuevamente a todas las universidades con mayor nivel de exigencia y minuciosidad, esta vez hasta el nivel de carrera por carrera, con lo que se determinará la permanencia de dichas universidades y de cada una de sus carreras profesionales. En este caso, el organismo encargado de manejar aspectos de protección y contingencia ante las determinaciones de las evaluaciones, entre otros, es el Centro de Educación Superior (CES).

Al finalizar esta evaluación total y profunda se espera por el Estado ecuatoriano solamente dejar en funcionamiento a universidades de categoría A con carreras de categoría A con alto nivel académico con miras a ser todas validadas a nivel internacional. Por el momento, según esta clasificación se determina que la Escuela Politécnica Nacional es la mejor universidad del país encabezando la lista de universidades tipo A, seguida en segundo lugar por la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL.

Del mismo modo se halla ya en marcha una evaluación igual a todos los Institutos Superiores y en septiembre de 2012 se iniciaron las evaluaciones a las Unidades Educativas en todos los niveles con el mismo trato y determinaciones.

Otro aspecto clave ha sido el aumento por miles de becas y créditos, así como la amplitud a nuevos créditos a áreas claves de desarrollo, tanto para carreras de pregrado como posgrado, dentro y fuera del país, así como la convalidación de títulos extranjeros de manera ágil, con bajos costos de tramitación ayudado por el reconocimiento en ciertos casos directo de los títulos emitidos por varias centenas de universidades extranjeras.

Por último, cabe destacar la intención ya puesta en marcha de la creación de la Universidad Pedagógica en Azogues, la Universidad de Bellas Artes en Guayaquil, la Universidad Regional Amazónica en el Tena y la Universidad de Investigación Ciencia y Tecnología del Ecuador en Imbabura.

Actualmente el método de asignación de cupos en las diferentes carreras por institución educativa superior establece un examen general de aptitud a todos los postulantes sin límite de edad ni intentos, donde seleccionan en una jerarquía de 10 preferencias, la carrera y la universidad en la que desearían estudiar, luego de obtener un puntaje, la lista se depura a fin de mostrar si el estudiante obtuvo el mínimo requerido exigido por cada universidad para la carrera que eligió, los mayores puntajes calificados como sobresalientes obtienen becas ilimitadas por el Estado ecuatoriano para cualquier carrera en cualquier universidad (siempre que esta universidad también lo apruebe) a nivel mundial con la condición y garantía de regresar al país una vez terminada su carrera. Los demás que alcanzan los puntajes de su listado se les asigna el cupo previa consulta al estudiante, y quienes no alcanzaron a ninguno de los cupos de su listado, se les asigna cupos de acuerdo a las aptitudes que la evaluación

psicológica arrojo pues obviamente no concordaban con las aspiraciones que inicialmente pensó seguir, preguntándole, dándole la opción al estudiante de aceptar alguno de dichos cupos o esperar a la siguiente evaluación para con mejor preparación aprobar su aspiración.

A partir del 2013 se implementan la creación de 40 institutos técnicos y tecnológicos superiores públicos de calidad a fin de agrandar la oferta académica y complementarla a la demanda nacional y aliviar la saturación de ciertas ofertas profesionales a las que se aplicara el mismo método de asignación de cupos que el de las universidades y escuelas politécnicas.

Todas estas instituciones serán periódicamente a evaluaciones internacionales a fin de garantizar su calidad y depurarlas académicamente.¹⁰

Podemos concluir con esta introducción al sistema de educación superior nacional que existen varias instituciones educativas que están prestas y capacitadas para educar con excelencia y visión a los alumnos de nuestro país, y tras la reforma y creación de diferentes instituciones para la regulación de la calidad en la educación superior como la CEAACES, es obvio apuntar a que las universidades nacionales quieren y además están obligadas a prestar una educación de excelencia orientada al conocimiento, investigación y ayuda a la comunidad.

Son justamente estas reformas y evaluaciones a las cuales fueron sometidas las instituciones de educación que permitieron categorizar y clasificar cada uno de sus servicios actividades en parámetros llamados extensiones.

¹⁰ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 25). **Ecuador**. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

Existe diversas extensiones como compleja y especializada sea la organización de la institución educativa, pero entre ellas destaca la que más nos interesa para este proyecto que es la extensión de vinculación con la colectividad y acción comunitaria. Todas las instituciones educativas clasificadas y aprobadas por el CEAACES poseen esta extensión, pero para entender mejor la evaluación de este organismo, podemos apreciar el siguiente extracto del resumen ejecutivo de CEAASES en la evaluación de extensiones en cada Universidad.

Extracto:

Durante las últimas décadas como resultado del proceso de clientelización y mercantilización de la educación superior, se deterioró la calidad de la educación universitaria. Algunos elementos fueron decisivos en el debilitamiento de la misma, entre otros: el abandono del Estado y su regulación sobre el sistema, la creación de organismos de regulación corporativos y con intereses particulares, y la ausencia de controles y de planificación en el incremento de la oferta pública y privada, entre las cuales se destaca la creación de un gran número de nuevas universidades y extensiones (y entidades con otras denominaciones) sin cumplir con estándares mínimos de calidad.

De forma concomitante a estos procesos, la demanda por el acceso a la universidad creció radicalmente en los últimos veinte años. El crecimiento poblacional, unido a otros factores como la incorporación de ciertos segmentos de la población históricamente relegados del sistema de educación superior como mujeres, clases medias y grupos étnicamente diversos, generó una, cada vez mayor, presión sobre el sistema para su atención. El incremento de la oferta universitaria no hubiese sido problemático, si dicho crecimiento se hubiese realizado con calidad; lo que, en muchas instancias, no sucedió. La necesidad de “depurar” los centros de estudio de mala

calidad se planteó como una prerrogativa importante en el Mandato Constituyente número 14 expedido por la Asamblea Constituyente de Montecristi.

La Ley Orgánica de Educación Superior profundizó la necesidad de “depurar” el sistema y ahondó en plazos y mecanismos para conseguirlo, en especial en sus diferentes disposiciones transitorias, para mudar de un sistema de educación superior a otro. Uno de estos articulados es la Disposición Transitoria Quinta de la LOES que indica:

“En cumplimiento a lo dispuesto en esta Ley, el CEAACES (...) realizará una depuración de sedes, extensiones, programas, paralelos y otras modalidades de similares características que mantengan las Instituciones de Educación Superior fuera de su sede o domicilio principal.”

Finalmente, el 29 de agosto de 2011 se instaló el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), con lo que se dio inicio al cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Quinta de la LOES.

Alcance del modelo de evaluación

El modelo utilizado por el CEAACES para la evaluación de las extensiones (y demás denominaciones) de las Instituciones de Educación Superior (IES) siguió una lógica multicriterial que tiene relación con el grado de ajuste del bien público -educación superior-, con los propósitos y exigencias de la sociedad.

La transformación del sistema de educación superior, motivada por la LOES y su Reglamento, implica un cambio desde un laxo enfoque de evaluación de la educación,

con un bajo nivel de impacto en las IES del Ecuador hasta la implantación de un verdadero sistema de aseguramiento de la calidad.

El modelo definido por el CEAACES para la evaluación de extensiones presupone una docencia de calidad, fortalecimiento de la investigación, disponibilidad y funcionalidad de infraestructura académica, equipamiento, bibliotecas y recursos informáticos adecuados; y, disponibilidad y eficiencia en la prestación de servicios estudiantiles. La evaluación de estos elementos, a través de indicadores y estándares, constituye el modelo de evaluación.¹¹

De las universidades nacionales que cumplen con los estatutos y normas que establece el CEAACES en esta evaluación, y que tienen unidades de extensión universitaria que prestan un servicio de calidad al estudiantado así como programa de interacción comunitaria y vinculación con la colectividad activo y participativo tenemos a las siguientes 24 instituciones:

Universidad Tecnológica Indoamérica

Universidad San Francisco de Quito

Escuela Politécnica del Ejército

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Universidad Regional Autónoma de los Andes

Universidad Católica de Cuenca

Universidad Metropolitana del Ecuador

Universidad del Pacífico

Universidad Politécnica Salesiana

¹¹ CEAACES (2013) *Informe final de evaluación y depuración de las extensiones universitarias*. Pág. 13 recuperado de http://www.ceaaces.gob.ec/images/stories/documentacion/modelos_extensiones/resumenejecutivo.pdf

Universidad Técnica de Cotopaxi
Universidad Técnica de Manabí
Universidad Tecnológica Equinoccial
Universidad Agraria del Ecuador
Universidad de Guayaquil
Universidad Internacional del Ecuador
Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de
Esmeraldas
Universidad Nacional de Loja
Universidad Estatal de Bolívar
Universidad Técnica de Babahoyo
Universidad Técnica de Machala
Universidad Técnica Particular de Loja
Universidad Central del Ecuador
Universidad Técnica de Ambato¹²

De esta manera podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Es provechoso para el proyecto que exista una conciencia social y a pesar de lo polarizada y diversa que es cada institución educativa con sus diferentes carreras a nivel universitario, es alentador ver cómo se logra manejar sistemas como las extensiones que incentivan al alumnado a vincularse con su entorno y usar todo de sí para servir a la comunidad y aportar al crecimiento del país.

¹²CEAACES. (2013). Resolución por universidad de extensiones universitarias. Recuperado de http://www.ceaaces.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=318&Itemid=157

Según las calificaciones de CEAACES, la mayoría de universidades mencionadas anteriormente tienen una puntuación en la extensión de servicio comunicatorio y vinculación con el entorno de “muy satisfactoria” o “aprobada”¹³, es decir que las instituciones tienen y ejecutan puntualmente los planes relacionados con dicha extensión puesto que de esto depende su acreditación y letra que la categoriza como un buen lugar para estudiar.

Sin embargo, podemos ver que del total de universidades acreditadas en nuestro país, las que cumplen con todos los parámetros en extensiones de servicio universitario no llega ni al 50%, y las universidades del listado, que cumplen con el parámetro en cuestión apenas llega al número de 11¹⁴.

Esto nos da la pauta de que son muy pocas las instituciones educativas dentro del target de interés en la ciudad de Quito, que muy aparte de su enfoque independiente e individual propio de cada carrera hacia lo comercial, humanista, comunitario, y de ayuda en general, se preocupan por tener una extensión universitaria con miras a la ayuda social. Lo cual finalmente desemboca en poca participación información y activismo por parte de los estudiantes en actividades que beneficien socialmente a su entorno.

De igual manera, a pesar de estas estadísticas, sería irresponsable sacar una conclusión sin conocer la opinión de los propios involucrados en este sistema educativo y de extensión universitaria. Qué mejor manera de conocer si lo establecido en leyes y calificado por entidades tiene realmente peso en el campo y la vida real que por medio de las opiniones de los estudiantes que presencian cada día de su carrera la ineficiencia o la efectividad de los departamentos de ayuda social y vinculación con la

¹³ Ibídem.

¹⁴ Ibídem.

colectividad, esta es la razón por la cual, en el siguiente capítulo, se abordará como se mencionó antes, a profundidad las opiniones de los estudiantes vía investigación de mercado sobre este y otros temas.

1.4. REALIDADES SOCIALES Y ESTADÍSTICAS SOBRE EL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL Y SU IMPORTANCIA DENTRO DEL PROYECTO

Es importante entender en la investigación las realidades sociales y actuales del sistema educativo para explicar adicionalmente la necesidad de un refuerzo integral en los jóvenes además de la educación formal y los planes que el gobierno tiene.

El ministerio de educación nacional nos provee la información suficiente donde claramente se presentan estadísticas alentadoras para la educación del país, pero que nos permiten entender que hay mucho trabajo por delante en miras de alcanzar la completa educación y conciencia de las personas que están en edad óptima para aprender.

Si nos valemos de las estadísticas que provee el ministerio que a la vez han sido extraídas el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), podemos determinar que la tasa de analfabetismo ha disminuido del 2011 al 2012 en casi 5 décimas porcentuales de 8.4% de la población tomada como referencia a 7.9%.

Entendiendo primeramente que la muestra para el estudio comprende los jóvenes que no saben leer ni escribir de 15 años o más expresando como el total de la población tomada como referencia y tomando en cuenta que dicho analfabetismo es medido sobre las declaraciones propias de las personas sobre sus capacidades personales para leer y escribir podemos concluir que es positiva la disminución general del analfabetismo del año 2011 al 2012, ya que esto implica una oportunidad para el proyecto permitiendo llegar a más personas que están en la capacidad de leer y escribir

con más contenido e información; pero por otro aspecto es importante puntuar que partiendo de la población de interés para este proyecto que está ubicada en el área urbana específicamente en la ciudad de Quito, la tasa de analfabetismo se ha mantenido en un mismo porcentaje de 3.8% de la población tomada como referencia.

15

Esta estadística nos permite varios puntos de acción, primeramente nos da la puerta abierta para intervenir en el mercado planteado con el contenido, misión y sistema que Social Media for Change planea incluir, ya que hay una necesidad de información importante y una gran oportunidad de ingresar con planes de ayuda comunitaria como alfabetización y talleres de lectura, acciones comunitarias y de ayuda social que están dentro del bagaje de ofrecimientos que la organización plantea cubrir. Este sería un porcentaje de la población que podría ser catalogado en mercadeo como demanda no satisfecha.

Es claro que los jóvenes que siguen dentro de este valor, que se catalogan a sí mismos como a no aptos para leer y escribir, es un número significativo si también tomamos en cuenta que la edad escogida para el estudio fue de 15 años para adelante. Dejando así, un número valioso de jóvenes que por su desconocimiento y falta de pericia en estas actividades básicas no reciben información y educación puntual y oportuna que les permita proceder mejor en el día a día de sus actividades y en decisiones sociales relevantes que afectan su realidad como la comprensión de parámetros básicos de economía, ejercer su derecho a representantes sectoriales, manejar mejor sus finanzas entre otros.

¹⁵ Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Indicadores educativos – Tasa de Analfabetismo*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Analfabetismo.pdf>


Tabla 6: Cálculo de Tasa de analfabetismo según censo.

Definición
Número de personas que no saben leer y/o escribir de 15 años o más, expresado como porcentaje de la población total de la edad de referencia. Las fuentes disponibles miden el **analfabetismo** mediante la declaración de las propias personas sobre sus destrezas de lectura y escritura.

[% de analfabetos =
 $\frac{\text{número de personas de 15 años o más que no saben leer y/o escribir en el año t}}{\text{total de personas de 15 años o más en el año t}} \times 100$ **]**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Dirección de Análisis e información Educativa Ministerio de Educación.

Tabla 7: Tasa de Analfabetismo según Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo, 2003-2012.



Ministerio
de Educación

Coordinación General de Planificación

Dirección Nacional de Análisis e Información Educativa

Tasa de Analfabetismo

Años		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pais		10,0%	9,3%	8,6%	8,6%	7,9%	7,6%	7,8%	8,1%	8,4%	7,9%
Area	Urbana	5,2%	5,1%	4,4%	4,5%	4,0%	4,0%	4,1%	4,3%	3,8%	3,8%
	Rural	20,2%	18,5%	17,7%	17,5%	16,3%	15,4%	15,5%	16,2%	17,9%	16,5%
Sexo	Hombre	8,5%	7,8%	7,3%	7,0%	6,6%	6,3%	6,3%	6,7%	6,9%	6,7%
	Mujer	11,4%	10,7%	10,0%	10,2%	9,1%	8,9%	9,1%	9,5%	9,8%	9,0%
Etnia	Indigena	31,8%	28,8%	27,5%	27,7%	26,6%	25,8%	24,9%	29,4%	27,3%	30,8%
	Blanco	5,6%	5,7%	5,7%	5,2%	5,1%	5,3%	4,7%	3,5%	4,8%	4,6%
	Mestizo	8,3%	8,1%	7,3%	7,3%	6,7%	6,3%	6,8%	6,0%	6,2%	5,9%
	Afroecuatoriano	10,9%	9,3%	10,8%	11,5%	9,2%	8,3%	7,3%	7,8%	9,9%	8,3%
	Montubio	-	-	-	-	-	-	-	18,7%	21,4%	16,7%

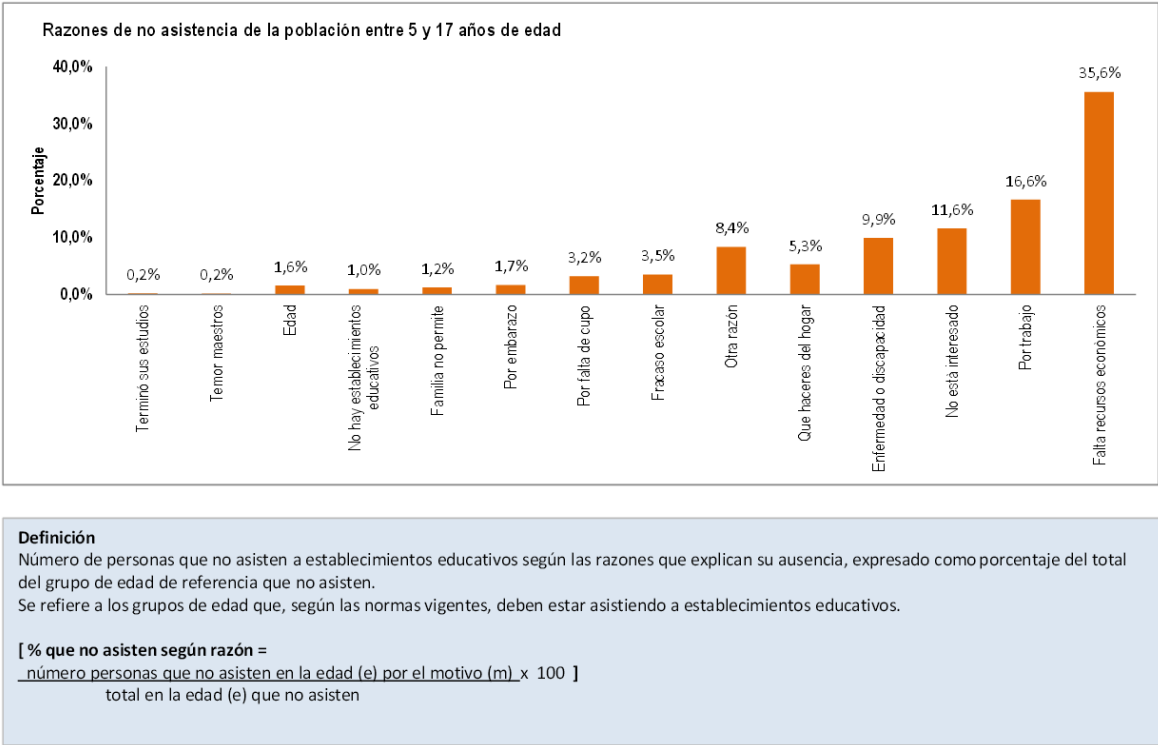
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2003-2012
Elaboración: Dirección de Análisis e Información Educativa- Ministerio de Educación.

Fuente: INEC
Elaborado por: Dirección de Análisis e información Educativa Ministerio de Educación.

Otros datos útiles para justificar la creación e implementación de este proyecto en el mercado planteado son los índices de deserción y ausentismo. En datos del INEC y del ministerio tenemos la siguiente estadística que ilustra a la perfección esta penosa realidad social pero necesaria de asimilar en pos de mejora. Tenemos que del 100% de la población entre 5 y 17 años de edad que no se encuentran estudiando, el 35.6% no asiste a las diferentes instituciones educativas por falta de recursos económicos, sea para financiar la colegiatura o para proveerse de los materiales necesarios. Por otro

lado tenemos que un 16.6% de esta población escogida deja de asistir porque está obligada a trabajar y de igual manera un 11.6% lo hace porque no está interesado.¹⁶

Tabla 8: Razones para no asistencia a instituciones Educativas / Explicación de tasa de inasistencia.



Fuente: INEC
Elaborado por: Dirección de Análisis e información Educativa Ministerio de Educación.

A partir de estos datos podemos concluir varios pensamientos y plantear iniciativas útiles, para comenzar, la población en el país para el año 2011-2012 en promedio dentro de las edades de 5 a 17 años fue de 4,118,721, de la cual el número de jóvenes en entidades educativas y constando como miembros de algún año de educación para este mismo periodo fue cerca de 3,968,184, es decir, el número de personas dentro de esta edad óptima para educarse que no estaban asistiendo a ningún plantel educativo es

¹⁶ Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Indicadores educativos – Razones de no asistencia*. Recuperado de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Razon_No_Asistencia.pdf

de 150,537, que finalmente viene a ser casi el 5% del total de jóvenes que en el rango de esta edad deberían estar cursando algún tipo de educación a nivel nacional.¹⁷

A pesar del reducido porcentaje, principalmente debido al gran avance de la educación primaria y básica en el país que hace del total de personas que se educan un valor significativo, el número de estudiantes en edad optima que no asisten a ninguna entidad educativa de alguna clase es preocupante y grande, principalmente porque las causas de no asistencia son la falta de recursos y ocupación laboral, razones que a infantes y niños no competen mucho y más bien comienzan a surgir en edades mayores empezada la adolescencia y juventud, donde no es tan mal visto que, en los estratos sociales más humildes, un joven comience ya a trabajar.

Partiendo de esto, podemos analizar este grupo que no está actualmente educándose son mayoritariamente adolescentes y jóvenes, etapas en donde los principios, valores, y bases de la correcta e integra educación en las diferentes disciplinas toma especial importancia al definir la personalidad y el actuar final del joven/adulto, consolidando un criterio y una manera de vivir.

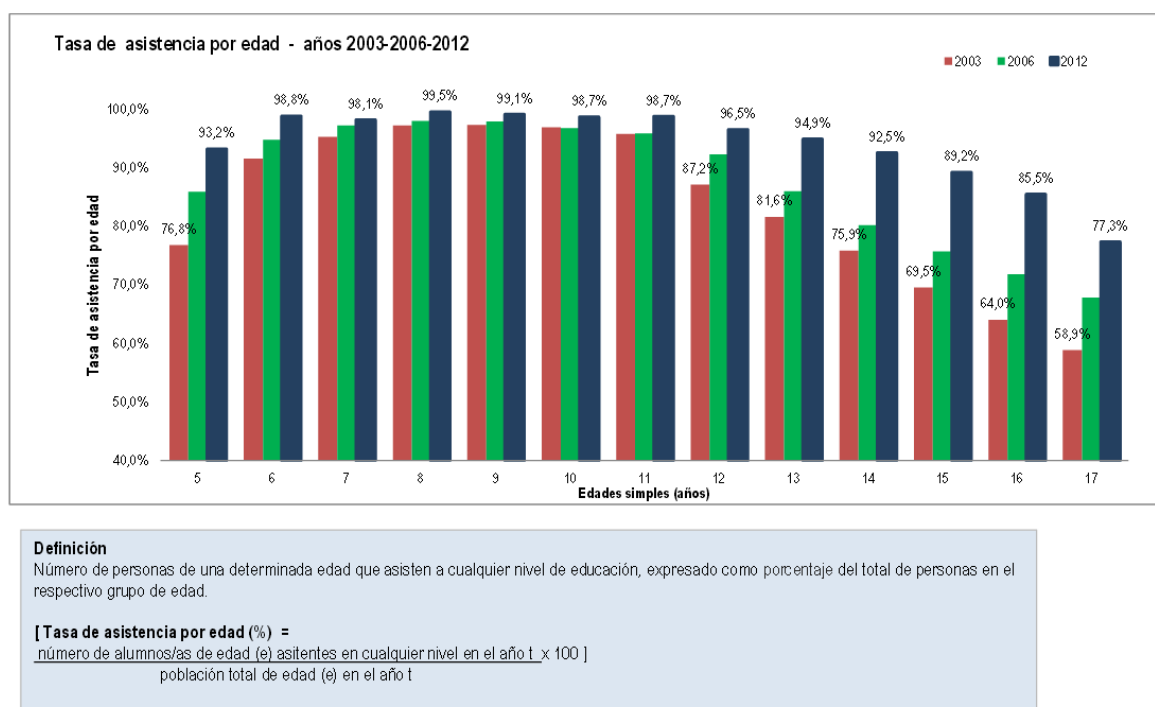
También se puede concluir que este grupo no tendría ningún otro insumo educativo ni adiestramiento en competencias básicas necesarias para su desarrollo y correcto funcionamiento en la sociedad, engrosando las filas de la desocupación, marginación social y hasta delincuencia.

Así, concluimos que es necesario algo adicional que llegue a este segmento no cubierto por el sistema educativo pero no menos necesitado de información y formación que les ayude a surgir intelectualmente para posteriormente hacerlo

¹⁷ INEC. (2013). *Proyecciones poblacionales –Proyección por edades provincias 2010 - 2020*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1613&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

pragmáticamente en sus actividades y decisiones diarias, Social Media for Change planea cubrir esa necesidad.¹⁸

Tabla 9: Tasa de asistencia por edad / Explicación de tasa de asistencia por edad.



Fuente: INEC

Elaborado por: Dirección de Análisis e información Educativa Ministerio de Educación.

Finalmente en este último dato proporcionado por el ministerio podemos ver una estadística útil para el estudio. Las tasas de asistencia educativa en los rangos de interés son incrementales de un año a otro. Es decir por ejemplo, del 2006 al 2012 la tasa de asistencia de jóvenes de 16 años se incrementó de 64% a 85.5%, lo cual es un progreso importante y nos da la pauta de que las iniciativas tomadas por el gobierno están incentivando al sector de la educación; sin embargo la preocupación surge por la disminución en la tasa de asistencia conforme va avanzando la edad. Tenemos por ejemplo que los jóvenes de 12 años para 2012 asistían en un 96.5% a alguna institución educativa, pero en el mismo año la tasa disminuye a 85.5% para los jóvenes

¹⁸ Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Registros Administrativos –Estudiantes por nivel educativo, edad y sostenimiento*. Recuperado de <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=3>

de 16 años. Esto sin duda es un punto para tomar acción ya que no es justificable que a medida que se avance en edad, la tendencia de la tasa de asistencia disminuya, sobre todo porque como vimos anteriormente en las edades de 15 a 17 años es en donde se comienza a trabajar realmente en el criterio del estudiante y darle las bases de conocimiento útil para desempeñarse en la vida, además sin contar con que, siguiendo el sistema de BGU, en teoría en esta edad se afianzan las raíces de habilidades y destrezas en cada joven, dándole una mejor y más clara perspectiva de lo que quisiera dedicarse en su vida y qué carrera o plan de educación superior quisiera estudiar para lograr sus objetivos.

Esta realidad social expresada como estadística es comprensible analizando el anterior cuadro de barras expuesto, ya que cruzando las variables en ambos cuadros podemos descubrir que principalmente en edades de 15, 16 y 17 años es donde los jóvenes se ausentan más a las instituciones educativas y que, con la información primera, las principales razones para esto son falta de interés, falta de recursos y ocupación laboral.

19

Sin duda las últimas edades del bachillerato general, son las más importantes académicamente para el estudiante porque además de brindarle conocimiento, ponen en perspectiva su vida en cuanto a su futura ocupación y la posibilidad de seguir capacitándose y estudiando. De esta manera concluimos que las edades más críticas con demanda educativa insatisfecha en nuestro país son los 15, 16, y 17 años de edad y las principales razones para esto son el abandono de estudios por insuficiencia económica, ocupación laboral, y falta de interés. Justamente a estas edades también se enfoca la iniciativa Social Media for Change para suplir la demanda no satisfecha.

¹⁹ Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Indicadores Educativos – Tasa de Asistencia por Edad*. Recuperado de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Asistencia_Edad.pdf

Tabla 10: Acceso gratuito a Educación Superior

ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR



Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología (SENESCYT 2012)

Elaborado por: SENESCYT

<http://sniese.senescyt.gob.ec/documents/10156/c8358705-98c4-468c-aa02-9f384238ce2f>

Las estadísticas descritas en la tabla 10, nos permiten tener una perspectiva global de la educación actual en el país, sin embargo no cubre el resto de edades de interés para el estudio que son de los 18 a los 25 años.

Para esto, basándonos en los datos del SNIESE (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador), podemos usar esta información pertinente para el estudio.

Primeramente tenemos que para el año 2010 la tasa de no matrícula a educación superior por motivos económico se redujo casi a la mitad desde el 2007, mostrando un

porcentaje de 28% de los estudiantes que culminan el bachillerato y están capacitados con pre requisitos y conocimiento para ingresar al sistema de educación superior.

Esto es sin duda positivo para la realidad de nuestro país ya que desde 2007 cuando la tasa llegaba casi a un 50%, se ha progresado lo suficiente como para argumentar que casi la gran mayoría de los graduados continúa con sus estudios superiores, y también es positivo para el proyecto ya que al tener un mayor número de personas en las edades de interés correctamente orientadas en algún tipo de educación, se sobrentiende que son capaces de recibir, asimilar y compartir contenido con propósitos educativos y asimilar lenguaje y términos técnicos que clarifiquen el tema a tratar; además es útil ya que una persona que asiste a una entidad de educación superior posee y debe tener conocimientos en nuevas tecnologías de información y comunicación básicos si quiere ser eficiente en su carrera, ya que actualmente las instituciones usan este recurso como herramienta fundamental y, no es poco común, que se manejen instrumentos como plataformas o aulas virtuales, tareas por correo, información en portales web, multimedia necesaria para cubrir un módulo o presentarse a un examen, entre otros.

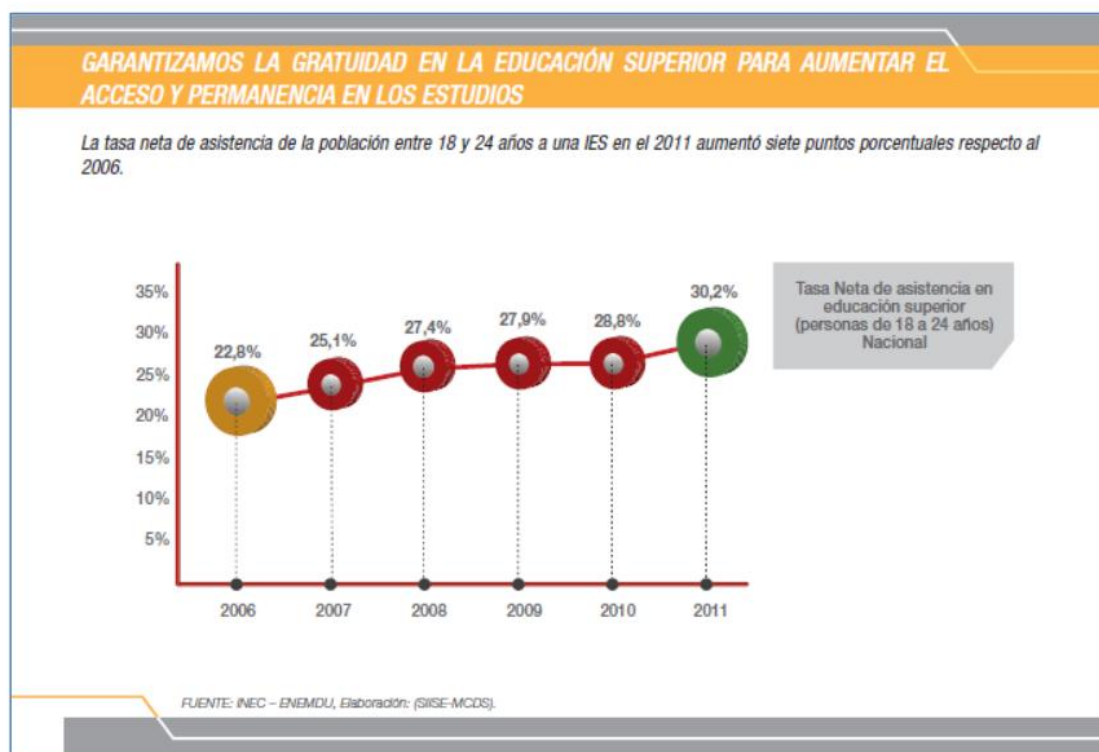
Tabla 11: Tasa Neta de asistencia a Educación Superior, población entre 18 y 25 años.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Secretaría Nacional
de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación



Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología (SENESCYT)
Elaborado por: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE-MCDS)

De igual manera en la Tabla 11, podemos apreciar que la tasa de asistencia de educación superior en edades de 18 a 24 años desde el 2006 hasta el 2011 tuvo un gran incremento del 22.8% al 30.2% reforzando la afirmación anteriormente expuesta de que en estas edades 1) se necesita un refuerzo educativo adicional para compensar el restante porcentaje de estudiantes que están dentro de estas edades pero no son parte del sistema de educación superior, y que obviamente están en edad optima de aprender, emprender y actuar, y 2) que el incremento de personas que estarían

capacitadas para recibir y manejar conocimiento técnico y socialmente orientado usando NTIC es positivo y creciente.²⁰

1.5. ACTUALIDAD SOBRE LAS LEYES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA Y UNIVERSITARIA VIGENTES EN EL PAÍS. ALCANCE, IMPLICACIONES E INFLUENCIA SOBRE EL PROYECTO

Ley de educación superior

Promesas y estatutos que soportan la necesidad de una educación de calidad y con énfasis en la formación integral de los individuos de una comunidad:

18. Marco Referencial del bachillerato:

Art. 4.- Propósitos generales del bachillerato.

Formar jóvenes ecuatorianos con conciencia de su condición de tales y fortalecidos para el ejercicio integral de la ciudadanía y la vivencia en ambientes de paz, de democracia y de integración;

Formar jóvenes capaces de conocer conceptualmente el mundo en el que viven, utilizando todas sus capacidades e instrumentos del conocimiento;

Formar jóvenes con identidad, con valores y capacidades para actuar a su propio beneficio y de los demás,

²⁰ SNIESE (Sistema Nacional de Información de la Educación superior del Ecuador). (2013). **Información Estadística**. Recuperado de <http://sniese.senescyt.gob.ec/documents/10156/c8358705-98c4-468c-aa02-9f384238ce2f>

Formar jóvenes capaces de utilizar y aplicar eficientemente sus haberes científicos y técnicos en la construcción de nuevas alternativas de solución a las necesidades colectivas,

Formar jóvenes con valores y actitudes para el trabajo colectivo, en base del reconocimiento de sus potencialidades y las de los demás,

Formar jóvenes capaces de emprender acciones individuales y colectivas para la estructuración y logro de un proyecto de vida²¹

Educación Ambiental

16. Reglamentos de políticas de educación, capacitación y comunicación ambientales

Considerando:

Que la educación ambiental debe construir una sociedad alternativa cuyo modo de vida permita alcanzar el desarrollo sostenible, en el que cada acción, en cada instante, sea simultáneamente socialmente justa, económicamente rentable y ambientalmente sustentable,

Que la educación ambiental es, a la vez, precondition para el cambio e instrumento para el cambio, que logre una sociedad con cultura de desarrollo integral sustentable;

Que los proyectos de investigación educativa y de comunicación que apoyan a proyectos de educación ambiental son débiles o inexistentes, así como los procesos de evaluación de programas, proyectos de educación ambiental;

²¹ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (2006, Mayo). **Ley Orgánica de Educación, Reglamento, Legislación Conexa, Concordancias**. Quito-Ecuador: Corporación de estudios y publicaciones. 18 Pág.2-3.

Acuerda que:

Se sitúa al desarrollo sostenible como el centro de todas las preocupaciones educativas del país, por lo tanto, la educación relativa al ambiente debe ser concebida como una herramienta fundamental para alcanzarlo, y se replantea la educación para que responda a las necesidades del desarrollo sostenible de manera que todas las fuerzas de la sociedad deberán estar asociadas para este esfuerzo.

La educación ambiental será concebida como un proceso permanente en que los individuos y la colectividad cobraran conciencia de su medio y adquieren los conocimientos, los valores, las competencias, la experiencia y también la voluntad capaces de hacerlos actuar individual y colectivamente, para resolver los problemas actuales y futuros del ambiente en forma interdisciplinaria y participativa, así como realizar acciones que promuevan el desarrollo de los grupos humanos en forma digna y sustentable;

La educación ambiental estimulará la solidaridad, igualdad y el respeto de los derechos humanos valiéndose de estrategias democráticas y de interacción entre las culturas; tendrá como base el pensamiento crítico e innovador en cualquier tiempo y lugar, en sus expresiones formal, no formal e informal, promoviendo la transformación y la construcción de la sociedad ecuatoriana; promoverá la iniciativa autogestionaria y el control ciudadano como elementos claves para promover el cambio en la gestión ambiental de diversos factores sociales. Por lo tanto se adscribe a los principios suscritos en el Foro Global de educación para sociedades sustentables;

La dimensión ambiental será tratada de manera sistemática en todos los programas educativos de los niveles parvulario, pre-primario, primario y medio, carreras

técnicas, institutos pedagógicos formadores de los maestros hispanos y bilingües, en la educación de adultos, en la alfabetización y en la educación superior del sistema formal del país;

Conceptualmente, la incursión de la educación ambiental en los planes y programas del sistema educativo no requiere de una asignatura especial, sino que debe ser insertada en todas las asignaturas, con enfoques que deber permitir que la comunidad educativa, este es, autoridades educativas, profesores, alumnos y padres de familia puedan tener la oportunidad reflexionar sobre los comportamientos diarios que caracterizan a los seres humanos frente al ambiente, en forma participativa en interdisciplinaria. Por lo tanto, la dimensión ambiental debe ser tratada como un eje transversal del currículo.

La educación ambiental partirá de la cultura y se expresará en los códigos propios de las diferentes culturas;

Deberán diseñarse y producirse materiales educativos innovadores que promuevan el conocimiento interdisciplinario de la realidad ambiental local, nacional en internacional;

Se vinculará la educación formal y no formal y estas, a su vez, con los medios de comunicación masiva;

Se dará prioridad a la formación inicial y a la capacitación del personal encargado de la educación ambiental escolar y extraescolar;

Se fortalecerá la integración de la dimensión ambiental en la enseñanza general universitaria mediante el desarrollo de los recursos educativos y de la formación ambiental, intensificando la reorientación de los profesores de las diversas disciplinas

tradicionales en lo que respecta a cuestiones del ambiente en el país, y conformando grupos de excelencia en el área ambiental a nivel de docencia, investigación y extensión;

12. Se dará especial impulso a la investigación científica que apoye a la educación ambiental;

15. Se fortalecerán los nexos de coordinación y cooperación interinstitucional en los campos de la educación con el trabajo, la salud y la promoción social y cultural promoviendo estrategias comunes y apoyos financieros y técnicos compartidos;

16. Todas las instituciones deberán jugar un rol para promover el desarrollo de un razonable nivel de planificación de la educación ambiental, tanta en los programas generales o sectoriales de desarrollo, cuanta en los proyectos autónomos de educación ambiental;²²

17. Implementación de las prácticas de los valores éticos, cívicos y morales en las instituciones educativas

Considerando:

Que es necesario implementar principios que incentiven la práctica de los valores cívicos, morales, éticos que permitan a más de formar académicamente al estudiantado lograr un cambio de mentalidad y de aptitud de alumnos y docentes en su desempeño diario y complementar su formación espiritual y moral;

Acuerda:

²² *Ibíd.* 16 pág. 2-3.

Art 1. (Práctica de valores éticos, cívicos y morales).- Disponer que en todas las instituciones educativas del país se refuerce o se implemente la práctica de valores éticos, cívicos, y morales tales como la puntualidad en todos los actos de instituciones educativas, la adecuada comunicación entre docentes y estudiantes, el respeto en todos los actos del sector educativo, con enorme trascendencia en la formación académica pero también espiritual y moral de los estudiantes.

Art 3. Las autoridades de los planteles educativos podrán disponer de las horas dedicadas a asociación de clase o las horas optativas según el nivel, para el desarrollo de estas prácticas y principios.

De todos estos extractos de la ley orgánica de educación ecuatoriana año 2006, podemos concluir y señalar que comenzando desde los primeros años de educación, la normativa apunta, exige y procura que la educación social, ambiental, moral, ética e interactiva con el medio sea algo natural y obligatorio para todos los organismos y entidades educativas. La ley claramente establece la necesidad de la formación integral del estudiante en todos los aspectos que envuelven su diario vivir, ya que no existe ninguna utilidad en un individuo en extremo eficiente y académicamente bien formado, sin con esto no se consigue a la par una persona sensible a las necesidades de su entorno y con conciencia de la importancia que tiene en la naturaleza y valores con los que vive día a día.

Vemos que incluso en este reglamento se exige y resuelve crear comisiones que velen por el cumplimiento de horas de estudio y de aprovechamiento durante la jornada semanal académica, para dar espacio a capacitar y orientar a los jóvenes en actividades cívicas, de refuerzo de valores y principios, de concientización con el medio ambiente, y de ayuda a la comunidad.

*Es decir, es menester de las instituciones formar a los estudiantes en estos aspectos con igual énfasis que en los académicos e intelectuales. He aquí la importancia de un refuerzo externo, el cual sea fácil de acceder y que ayude a las entidades educativas en su labor de concientizar al estudiante y volverlo socialmente activista e involucrado.*²³

Ley orgánica de educación superior

Asamblea Nacional el pleno.

Considerando:

Qué. El Art. 26 de la Constitución de la República del Ecuador establece que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo:

Qué. El Art. 27 de la Constitución vigente establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico. En el marco del respecto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia: será participativa. Obligatoria, intercultural, democrática. Incluyente y diversa, de calidad y calidez: impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz: estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar:

²³ Ibídem. 17 pág. 2.

Qué. El Art. 28 de la Constitución de la República del Ecuador señala entre otros principios que la educación responderá al interés público, y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos:

Qué. El Art. 29 de la Carta Magna señala que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural

Qué. El Art. 350 de la Constitución de la República del Ecuador señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista: la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas: la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo²⁴:

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

TÍTULO I ÁMBITO, OBJETO, FINES Y PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 2

FINES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 3.- Fines de la Educación Superior.- La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien

²⁴ FUNCIÓN EJECUTIVA – PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2010, Octubre 12) **Ley Orgánica de Educación Superior**. Pág. 4 recuperado de <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>

público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

Art. 4.- Derecho a la Educación Superior.- El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y esta Ley.

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes.- Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

- a) Acceder, movilizarse, permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos;*
- b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades;*
- c) Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución;*
- d) Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera;*
- c) Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el gobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas;*

f) Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa:

g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento:

El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz, y

Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior.

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas:

b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;

c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;

d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;

e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;

f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;

g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, y

h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria;

Art. 10.- Articulación del Sistema.- La educación superior integra el proceso permanente de educación a lo largo de la vida. El Sistema de Educación Superior se articulará con la formación inicial, básica, bachillerato y la educación no formal;

Art. 11.- Responsabilidad del Estado Central.- El Estado Central deberá proveer los medios y recursos únicamente para las instituciones públicas que conforman el Sistema de Educación Superior, así como también, el brindar las garantías para que las todas las instituciones del aludido Sistema cumplan.²⁵

CAPÍTULO 3 PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 12.- Principios del Sistema.- El Sistema de Educación Superior se regirá por los principios de autonomía responsable, eco gobierno e igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. Estos principios rigen de manera integral a las instituciones, actores, procesos, normas, recursos, y demás componentes del sistema, en los términos que establece esta Ley.

²⁵ Ibídem Pág. 5-7

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior.- Son funciones del Sistema de Educación Superior:

- a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia;*
- b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura;*
- c) Formar académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos, así como la creación y promoción cultural y artística;*
- d) Fortalecer el ejercicio y desarrollo de la docencia y la investigación científica en todos los niveles y modalidades del sistema;*
- e) Evaluar, acreditar y categorizar a las instituciones del Sistema de Educación Superior, sus programas y carreras, y garantizar independencia y ética en el proceso;*
- f) Garantizar el respeto a la autonomía universitaria responsable;*
- g) Garantizar el cogobierno en las instituciones universitarias y politécnicas;*
- h) Promover el ingreso del personal docente y administrativo, en base a concursos públicos previstos en la Constitución;*
- i) Incrementar y diversificar las oportunidades de actualización y perfeccionamiento profesional para los actores del sistema;*

j) Garantizar las facilidades y condiciones necesarias para que las personas con discapacidad puedan ejercer el derecho a desarrollar actividad, potencialidades y habilidades;

k) Promover mecanismos asociativos con otras instituciones de educación superior, así como con unidades académicas de otros países, para el estudio. Análisis, investigación y planteamiento de soluciones de problemas nacionales, regionales, continentales y mundiales;

l) Promover y fortalecer el desarrollo de las lenguas, culturas y sabidurías ancestrales de los pueblos y nacionalidades del Ecuador en el marco de la interculturalidad;

m) Promover el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y una educación y cultura ecológica;

n) Garantizar la producción de pensamiento y conocimiento articulado con el pensamiento universal; y

ñ) Brindar niveles óptimos de calidad en la formación y en la investigación.²⁶

TÍTULO IV IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

CAPÍTULO 1 DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Art. 71.- Principio de igualdad de oportunidades.- El principio de igualdad de oportunidades consiste en garantizar a todos los actores del Sistema de Educación Superior las mismas posibilidades en el acceso, permanencia, movilidad y egreso del sistema, sin discriminación de género, credo, orientación sexual, etnia, cultura,

²⁶ Ibídem Pág. 7

*preferencia política, condición socioeconómica o discapacidad. Las instituciones que conforman el Sistema de Educación Superior propenderán por los medios a su alcance que se cumpla en favor de los migrantes el principio de igualdad de oportunidades. Se promoverá dentro de las instituciones del Sistema de Educación Superior el acceso para personas con discapacidad bajo las condiciones de calidad, pertinencia y regulaciones contempladas en la presente Ley y su Reglamento. El Consejo de Educación Superior, velará por el cumplimiento de esta disposición.*²⁷

En este punto y basándonos en el extracto obtenido de la ley de educación superior aprobada en el 2010, encontramos que la carta magna de nuestro país señala que la educación en cualquier nivel para las personas es un derecho y una obligación, y debe ser incluyente, participativa y libre de elección.

De igual manera tenemos que la educación no debe segregar ni discriminar a las personas bajo ningún tipo de parámetro, y que el conocimiento de cualquier clase sea universal o ancestral nacional debe estar a disposición y libre acceso para la persona que desee adquirirlo. De esta manera concluimos que nuestro país desde su ley más básica que es la constitución nacional ampara, incentiva, y se enfoca en que la educación es un derecho de todos.

Centrándonos en la ley de educación superior como tal, podemos puntualizar que la misma sostiene que la educación debe ser universal, es decir las instituciones no deben centrarse a un enfoque netamente nacional sino deben buscar siempre orientar al alumnado hacia un pensamiento global.

La ley establece también que la educación es un “bien público social” y que existirá igualdad de oportunidades para que cualquier persona acceda a ella fácilmente. Se

²⁷ Ibídem Pág. 15

puede concluir que al ser denominada y tratada como un bien público, la educación debería ser un derecho esencial y libre para todos los ecuatorianos; y que al hablar de igualdad de oportunidades, no importa el contexto social del cual la persona provenga, o su nivel de ingresos, su raza, cultura o procedencia, todos son iguales y tienen igual potestad al momento de elegir e intentar ingresar a una institución del sistema educativo superior.

Varias cosas importantes se mencionan en la ley como: “pluralismo ideológico, libertad de pensamiento, y protección al medioambiente”, en dichos puntos de la ley nos beneficiamos en el proyecto, primero al ser el pluralismo ideológico la base de nuestro contenido, mostrando culturas, teorías, e información desde varios puntos de vista y regionalmente diversos, y en segundo lugar la protección al medio ambiente que supone un énfasis especial de las instituciones educativas para indistintamente de la carrera que los estudiantes decidan seguir, reforzar y motivar una educación con conciencia por la naturaleza y por la necesidad de un activismo y vinculación de la sociedad más participativa y responsablemente.

Además, podemos encontrar la definición de trabajo comunitario o extensión universitaria, siendo obligatorio y normativo que cada institución de educación superior cuente con esta extensión o estos programas de trabajo comunitario que comprometan y vinculen a la universidad o instituto con su realidad social. Esto para el proyecto es útil en la medida en que se cree conciencia en los jóvenes de lo importante que es contribuir con conocimiento y ayuda a la gente más necesitada de nuestro país.

Partiendo de los principios en los que está sostenida la ley de educación superior, las premisas que sostienen a esta norma son:

- La calidad y calidez de la educación;
- El formar profesionales, académicos y científicos responsables, éticos, y morales; y
- Fomentar la investigación y planteamiento de problemas vislumbrando la necesidad mundial y global, para así formar individuos aptos para desenvolverse en cualquier lugar.

Esto es conveniente y digno de mencionar en el proyecto ya que desde la educación superior se forman individuos con hambre de obtener información de calidad, y con una visión de investigación y aprendizaje constante e independiente tomando en cuenta las necesidades mundiales y no sólo locales.

Además, obviamente, el enfoque a la formación moral, ética y basada en valores y principios que se pretenda dar a cada estudiante, que es sin duda, y exceptuando la orientación humanística o religiosa que cada institución tome en cuenta, es excelente porque crea mentalidad de transparencia, integridad y ayuda en cada persona que se esté formado.

2. ESCENARIO ACTUAL DE LAS NTICS Y CONSUMO DE INTERNET EN EL ECUADOR

2.1. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LAS TICS Y EL INTERNET EN EL ECUADOR

2.1.1. Definición de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación NTICS

Se denominan tecnologías de la Información y la comunicación, al conjunto de tecnologías que permiten la producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica y electromagnética. Las Tics incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. Actualmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación Tics están sufriendo un desarrollo vertiginoso, esto está afectando prácticamente todos los campos de nuestra sociedad, y la educación no es una excepción. Esas tecnologías se presentan cada vez más como una necesidad en el contexto de sociedad donde los rápidos cambios, el aumento de los conocimientos y las demandas de una educación de alto nivel constantemente actualizada se convierten en una exigencia

permanente. El uso de esta tecnología ha permitido mejorar la práctica docente, desarrollar y fortalecer la educación.²⁸

A nadie sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con personas del otro lado del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio. Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido, a una gran velocidad, en parte importante de nuestras vidas. Este concepto que también se llama sociedad de la información se debe principalmente a un invento que apareció en 1969: Internet. Internet se gestó como parte de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y se diseñó para comunicar los diferentes organismos del país. Sus principios básicos eran: ser una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por caminos diferentes. La presencia de diversas universidades e institutos en el desarrollo del proyecto hizo que se fueran encontrando más posibilidades de intercambiar información. Posteriormente se crearon los correos electrónicos, los servicios de mensajería y las páginas web. Pero no es hasta mediados de la década de los noventa -en una etapa en que ya había dejado de ser un proyecto militar- cuando se da la verdadera explosión de Internet. Y a su alrededor todo lo que conocemos como Tecnologías de la información y comunicación.

²⁸ Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Proyectos y Transferencia de Tecnología. (2013, Abril 09). *Historia de las Tics*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/36892727/Historias-de-Las-Tics>

El desarrollo de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Antes la información estaba concentrada, la transmitía la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento. Hoy se han roto estas barreras y con Internet hay más acceso a la información. El principal problema es la calidad de esta información. También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios. No hace falta desplazarse para cerrar negocios en diferentes ciudades del mundo o para realizar transacciones en cualquier lugar con un sencillo clic. Muchos políticos tienen su blog o vídeos en YouTube, dejando claro que las TIC en cuarenta años - especialmente los últimos diez (2000-2010)- han modificado muchos aspectos de la vida.

En parte, estas nuevas tecnologías son inmateriales, ya que la materia principal es la información; permiten la interconexión y la interactividad; son instantáneas; tienen elevados parámetros de imagen y sonido. Al mismo tiempo las nuevas tecnologías suponen la aparición de nuevos códigos y lenguajes, la especialización progresiva de los contenidos sobre la base de la cuota de pantalla (diferenciándose de la cultura de masas) y dando lugar a la realización de múltiples actividades en poco tiempo.

Algunos ejemplos de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

son:

- Total acceso telefónico de hogares
- Acceso telefónico fijo
- Acceso telefónico móvil
- Ordenador personal
- Acceso a Internet desde casa
- Acceso a banda ancha
- ADSL (transmisión analógica de datos digitales apoyada en cable de cobre)
- Módem cable
- Acceso a banda estrecha
- Router Wi-Fi
- Total televisión
- Televisión terrestre analógica
- Televisión digital terrestre (TDT)
- Televisión por cable
- Satélite

- Paquetes de servicio de datos para hogares o móviles
- Navegador de internet
- Sistemas operativos para ordenadores
- Reproductores portátiles de audio y vídeo
- Correo electrónico
- Banca online
- Comercio electrónico
- Videojuegos²⁹

2.1.2. Evolución de las NTICS en el Ecuador

El acercamiento del Ecuador a Internet comenzó en 1989, y este puede ser el punto de partida más relevante para hablar de la evolución de nuevas tecnologías de la Información y Comunicación en nuestro país ya que a pesar de los avances tecnológicos y científicos no existe hecho que ha marcado tanto nuestra realidad social y económica como la adopción de esta novedosa y revolucionaria herramienta así como de las cada vez más relevantes telecomunicaciones.

Esta iniciativa se logró gracias a personeros del Banco del Pacífico y de técnicos que preveían la utilidad que el internet podría reportar al país. Luego de lograr,

²⁹ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Septiembre 7). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n

mediante enlace satelital con la Universidad de Miami, la conexión de tres universidades ecuatorianas (Universidad Católica de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral y Universidad Católica de Quito) a la red más grande de ese entonces, la Bitnet estadounidense, que era una red de bibliotecas electrónicas, a fines de 1990 se consiguió finalmente la conexión a Internet. El Ecuador fue, de ese modo, el segundo país latinoamericano, después de Chile, en acceder a la Red.

Paradójicamente, una década más tarde, el Ecuador presenta una densidad de usuarios de Internet cinco veces menor que el promedio de todos los países de América, así como la tasa de penetración más baja de la Comunidad Andina de Naciones. Es decir, de estar en la vanguardia de Internet, el país pasó a ocupar uno de los últimos lugares en la región. Y a la distancia que separa al Ecuador de los demás países, hay que sumar la que divide a sus propios habitantes en dos grupos: la minoría conectada a Internet y la mayoría marginada de este medio.

Es necesario, entonces examinar cómo puede disminuirse y cerrarse esta brecha, para que la nueva tecnología brinde buenos resultados a todas las personas en el Ecuador, sin exclusiones de ningún tipo.

Internet y el conjunto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) van a influir crecientemente en el desarrollo humano del Ecuador. La forma en que se organice su utilización puede contribuir a mejorar la calidad de la vida de la mayoría de los ecuatorianos o a empeorarla, ya que se trata de instrumentos con influencia en la educación, salud, empleo crecimiento económico y otros campos

directamente relacionados con la situación de las personas, hoy y sobre todo en el futuro.

Dos elementos son fundamentales teniendo en cuenta lo anterior: el acceso a estos medios y el uso que les den las personas. En cuanto al primero de ellos, se postula el acceso universal como objetivo consistente con la equidad y la vigencia de los derechos humanos, especialmente el derecho a la igualdad, a la libertad de expresión y al acceso a la información y el conocimiento.

En cuanto a lo segundo, se señala que los esfuerzos que se realicen para procurar el acceso de todos a Internet y a las demás TIC, no generarán los efectos deseados en el desarrollo si no se logra, al mismo tiempo, que las personas aprovechen, de manera práctica y real, los aportes que pueden brindar estas tecnologías. Esta idea ha sido resumida por organizaciones de la sociedad civil mediante el postulado: “la conectividad no es suficiente”. El argumento es que, además de garantizar acceso, se debe propender hacia el uso efectivo y útil de las herramientas tecnológicas y hacia la generación de un verdadero y favorable impacto en el contexto social, hacia una transformación de la realidad apoyada en la tecnología para aumentar el bienestar de las personas.

Al igual que en otros aspectos del desarrollo, el esfuerzo de los poderes públicos y de la sociedad civil tendría que dirigirse a proteger los intereses de todo el país, para así permitir el acceso oportuno a los beneficios de la nueva tecnología y, simultáneamente a establecer procedimientos de democratización que ofrezcan iguales oportunidades a todas las personas, sin distinción de condiciones

económica, social, de género, ética, lingüística, de ubicación geográfica o de cualquier tipo. Como ésta condición igualitaria no se da de manera natural en la estructura social, resulta indispensable que el estado establezca políticas públicas específicas para difundir las TIC y colocarlas al alcance de la gente, de manera real. Las principales dificultades, aunque no únicas, que se enfrentan se refieren a:

La infraestructura de telecomunicaciones disponible en el país y el aislamiento geográfico,

Los costos de uso de Internet,

La cultura y el analfabetismo digital,

El manejo de idiomas.³⁰

Para entender el gran impacto que este medio tuvo sobre nuestro país, es necesario recordar las iniciativas primeras que provocaron su propagación tan masiva y efectiva, de las cuales las más representativas son:

El fenómeno de los cibercafés:

Existe una alternativa comercial que se ofreció, y en la actualidad todavía lo hace con fuerza, internet a la población ecuatoriana, los denominados cibercafés. Estos son establecimientos que facilitan el uso de computadoras conectadas a Internet ubicadas en sus locales, por horas y minutos, con una tarifa previamente

³⁰PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo). **Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano**. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 41-42.

convenida. Es decir, el sistema consiste en acceder a la Red sin necesidad de adquirir una computadora ni pagar al proveedor de internet y a la empresa telefónica. Los propietarios de estos locales presentan una asistencia fundamentalmente técnica a los usuarios y cuidan del buen manejo de los equipos. En cuanto al fin que persiguen los clientes con el uso de estas computadoras, éste es un asunto en el que no intervienen los administradores de los cibercafés. Los usuarios bien pueden emplear su tiempo conectados para el desarrollo de actividades relacionadas con temas educativos, recreativos, comunicacionales, o de cualquier otra naturaleza. La tarifa promedio por una hora de servicio se sitúa en alrededor de un dólar.

Así desde una perspectiva educativa, por ejemplo, un estudiante de enseñanza media que necesite el acceso a Internet para preparar trabajos habituales podría requerir un promedio de una hora diaria, cinco veces a la semana, durante un año escolar.

Los Telecentros Comunitarios

Como se ha señalado ya, para llevar internet a barrios y comunidades marginales, no es posible por las limitaciones en recursos y logística que posee nuestro país, pensar en que cada persona o familia adquiriera una computadora personal. El uso colectivo de este nuevo medio, para aprender y comunicarse es entonces una necesidad impuesta por los hechos.

La economía de recursos que hay que aplicar, y el sentido común, hacen que el espacio y el equipo necesario para operar las TIC y específicamente el Internet, se

proyecten a partir de los medios existentes. En muchas localidades del país estos medios son las escuelas, centros comunales de desarrollo, y otros recintos de equipamiento social que pueden abrigar, con condiciones mínimas de seguridad, a las computadoras y periféricos, y recibir a los usuarios potenciales. En esta condición, esos espacios adquirirán una forma peculiar de funcionamiento, que será la misma de los locales que se han construido especialmente para acoger esta nueva actividad humana. Se les ha llamado telecentros comunitarios o telecentros polivalentes, y son familiares para millones de personas en el mundo y también para nuestro país.

En el telecentro pueden ocurrir muchas cosas en un mismo periodo de tiempo. En un mes, o en un año por ejemplo, es posible que se efectúen cursos de capacitación para el uso de la computadora y de Internet, en diversos niveles de complejidad; puede prepararse el ingreso de grupos de personas, según sus intereses a las listas de discusión sobre temas profesionales, técnicos o culturales; muchos usuarios utilizarán el correo electrónico, se organizará el apoyo a los estudiantes de básica y de secundaria para trabajos complementarios al aula; se facilitará la capacitación a distancia, a personas o a grupos en toda clase de materias; habrá horarios residuales para el simple entretenimiento de los usuarios; podrá existir recepción y envío de mensajes para los miembros de la comunidad; se actuará en casos de emergencias de salud o frente a otros riesgos. En fin, cada comunidad, con sus necesidades, sus intereses y también con su afán de cooperación y su espíritu solidario, será quién determina los caracteres de su telecentro.

Un elemento que diferencia al telecentro de cualquier otra estructura es la posición, formación y deberes del encargado del local o espacio. Se trata de un promotor, un asesor e incluso un capacitador, según las necesidades de la comunidad a la que se sirve.

En el Ecuador, el proyecto de Telecentros tuvo su punto de partida e inicio en Guayaquil, siendo su municipalidad la precursora de esta iniciativa que, posteriormente, se trasladaría a Quito, y Loja.³¹

Breve historia de las telecomunicaciones y televisión en el Ecuador

- El primer convenio de explotación de servicios internacionales de telecomunicación (telegrafía) data desde 1871, por concesión del gobierno ecuatoriano a la compañía All American Cables and Radio. Para la explotación de este servicio se utilizó el cable submarino que unía a Panamá con Chile pasando por Buenaventura y el Callao.
- El 9 de julio de 1884 se transmite por primera vez un mensaje telegráfico entre las dos ciudades más importantes del país, Quito y Guayaquil.
- El primer organismo ecuatoriano encargado de regular el servicio de telecomunicaciones en el país fue la dirección de Telégrafos creada a finales del siglo XIX.
- En 1920 se inicia la operación inalámbrica en el Ecuador cuando se enlazan Quito y Guayaquil, mediante la radiotelegrafía.

³¹ Ibídem pág. 56-58.

- En 1943 se crea la Empresa Radio Internacional de Ecuador, organismo estatal autónomo para operación de los servicios internacionales de telefonía y telegrafía, hasta la fecha explotada exclusivamente por All American Cables.
- En 1945 el gobierno del Ecuador firma con la compañía L.M Ericsson de Suecia con contrato para la instalación de dos plantas telefónicas urbanas automáticas para Quito y Guayaquil. El mismo año, la Municipalidad de la ciudad de Cuenca firma con la misma compañía sueca otro contrato para la provisión de una central de similares características.
- El 15 de julio de 1949 se inaugura en Cuenca la primera central telefónica automática tipo AGF, con 500 líneas de capacidad y 150 abonados con servicios domiciliarios.
- En 1953 se crea la Empresa de Teléfonos de Guayaquil (ETG) con una estructura y funciones similar a la de ETQ.³²
- En 1959 comienza la aventura de la televisión ecuatoriana, cuando la familia Rosenbaum-Zambrano importó el equipo tecnológico para montar un canal en Guayaquil, llamado Primera Televisión Ecuatoriana (PTVE).
- Se realiza la primera emisión de televisión en el Ecuador, en Diciembre de 1960, y se inicia el primer estudio de grabación de circuito cerrado ubicado en la ciudad de Guayaquil.

³² Ibídem pág. 50.

- El 1 de junio de 1960 se otorga los permisos gubernamentales para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana Canal 4 de Televisión”, denominada de esta forma ya que no existía competencia alguna, esta tuvo su sede en Guayaquil que fue Canal 4 de Televisión que corresponde a RTS, RedTeleSistema. Los precursores de esta iniciativa fueron: la familia Rosenbaum y varios técnicos entre los cuales destaca Vicente Bowen Centeno, el primer camarógrafo del país.³³
- En 1960 se crea el primer sistema de radio UHF (115000)
- En 1967 se reemplaza el ERITTE por la empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) y se crea un consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) como coordinador de las actividades de telecomunicaciones en el país.³⁴
- El miércoles 1 de marzo de 1967, se fundó Canal 2 de Televisión de Guayaquil “CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TV S.A.”. Su fundador fue el señor Xavier Alvarado Roca empresario y personero de la revista VISTAZO, esta empresa llegó a constituirse en la segunda estación comercial del país después “TELECUADOR” (ahora RTS) (canal 6 de Quito y canal 4 de Guayaquil).

³³ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 18). *Televisión en el Ecuador*.
http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador

³⁴ PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo). *Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano*. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 50.

- Ecuavisa comienza a transmitir su señal televisiva en el emblemático Cerro del Carmen a finales de 1969, consolidándose como la fuerza televisiva más poderosa e influyente del país.
- La industria televisiva en Ecuador se expande exponencialmente tras el primer éxito de transmisión en la ciudad de Guayaquil en lo que se conformó como canal 4, más tarde llamado Red Tele sistema. Adicionalmente a finales de los 60s nace Canal 2 y Canal 10 en Guayaquil y Canal 8 en Quito llegando a 1970.
- El lunes 22 de junio de 1970, se fundó la empresa “TELEVISIÓN NACIONAL Cía. Ltda.” Canal 8 de Televisión de Quito, formada por la C.A. EL COMERCIO y Editores Nacionales S.A. Fue quién inicio la transmisión de las señales en color y el uso del satélite para ver noticias internacionales en la televisión ecuatoriana. Se financió desde sus inicios con la publicidad y no tuvo ningún problema que afrontó Canal 6 de Quito, como pionero de la televisión comercial. Tecnológicamente utiliza el sistema NTSC americano. En 1977 junto con “CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TV S.A.”, creó la organización llamada ECUAVISA SA.³⁵
- En 1970 se nacionaliza All American Cables and Radio y se crea Cables y Radios del Ecuador, empresa estatal autónoma para explotar Telex y telegrafía.

³⁵ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 18). *Televisión en el Ecuador*. http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador

- En Octubre de 1972, el gobierno Nacional tomó la decisión de integrar definitivamente, todos los sectores de las telecomunicaciones en un solo organismo rector, el instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL). Pocos días después se inaugura la primera estación terrena del Ecuador, la cual incorpora al país a los beneficiarios de las telecomunicaciones vía satélite.³⁶
- En febrero de 1974 se normaliza las transmisiones televisivas a color, siendo Tele amazonas la primera red en ofrecer este servicio, consolidándose en ese entonces como la transmisora que dominaba la industria televisiva nacional, posteriormente a la iniciativa de las transmisiones a color se unieron canal 8 y canal 2.
- En la década de los 80s ingresa el servicio de transmisión por cable al país encabezada por TV cable fundada en 1986 incrementando el número de afiliados a esta red y dramáticamente el número de personas que adquieren un televisor.³⁷
- En 1982, tras la firma del acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se inicia la ejecución del Proyecto de Telecomunicaciones Rurales, programa tendiente a beneficiar a 460 localidades en todo el país.

³⁶ PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo). **Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano**. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 50.

³⁷ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 18). **Televisión en el Ecuador**.
http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador

- En 1987 se inicia el proceso de ampliación de la tecnología digital en el Ecuador, con la puesta en marcha de las centrales de esta tecnología en Quito y Guayaquil.
- En 1987 se tiene 43% de digitalización.³⁸
- Para inicio de los 90s nacen canales de moda y entretenimiento como Canal Uno y Telerama, ofreciendo una alternativa a los canales grandes ya consolidados como Tele Amazonas, Tele sistema y Ecuavisa, los tres con más de 15 años de presencia en el país y un gran mercado televidente fidelizado.
- El 10 de agosto de 1992 se publica en el Registro Oficial No. 996, la Ley Especial de Telecomunicaciones, en virtud de la cual se crea la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL), con personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios, con autonomía administrativa, económica, financiera y operativa con domicilio principal en la ciudad de Quito.
- Esta ley crea la Superintendencia de Telecomunicaciones que tenía como funciones: la gestión, administración y control del espectro radioeléctrico, la concesión y autorización de la explotación de servicios finales y portadores de las telecomunicaciones, la normalización, homologación,

³⁸ PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo). **Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano**. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 50.

regulación y supervisión de las actividades de telecomunicaciones, entre otras.³⁹

- La telefonía celular llegó a Ecuador en 1993, cuando el entonces presidente de la República, Sixto Durán Ballén, realizó la primera llamada oficial desde el Cerro del Carmen, en Guayaquil, a través de un teléfono celular con la señal de la operadora Porta (ahora Claro), la cual en el primer año de servicio contó con 13 620 usuarios. Ahora 11,5 millones de ecuatorianos usan sus servicios. Movistar (en un principio Celular Power y luego Bellsouth), ingresó al país en el 1994 y ahora cuenta con alrededor de 5 millones de usuarios.⁴⁰
- El 26 de Agosto de 1993 el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL S.A) suscribió el contrato de concesión para la explotación del servicio de telefonía móvil celular con la Superintendencia de Telecomunicaciones. CONECEL es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, titular de la concesión conferida por el estado Ecuatoriano para la presentación del servicio en la banda A PORTA CELULAR es el nombre comercial que se ha utilizado desde 1994. En el mes de febrero de 2000 Teléfonos de México S.A (TELMEX) adquirió una participación accionaria del 60% de CONECEL.

³⁹ PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo). **Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano**. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 50.

⁴⁰ VALENCIA A.M. (2013, Abril 07). **Los celulares pasaron del 'ladrillo' al 'Smartphone' en solo cuatro décadas**. El Comercio.com. Recuperado de http://www.elcomercio.ec/tecnologia/celulares-smartphone-ladrillo-nokia-iphone-androide-samsung-google-apple_0_896910303.html

- El 29 de noviembre de 1993 la compañía OTECEL S.A. suscribió el contrato de concesión para la explotación de servicios de la telefonía móvil celular con la Superintendencia de Telecomunicaciones, OTECEL es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, titular de la concesión para la prestación del servicio de telefonía móvil celular en la banda a nombre de Bellsouth, que posteriormente sería absorbida por la empresa española Telefónica, para finalmente cambiar de nombre comercial a Movistar.
- El 17 de noviembre de 1997, la Superintendencia de Compañías aprueba la escisión de EMETEL, y dispone al Registrador Mercantil del Distrito Metropolitano la inscripción de las escrituras de la resolución aprobatoria y la creación de las empresas ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A.
- El 21 de agosto de 2001 el Presidente de la República firmó el decreto mediante el cual se conforma la comisión Nacional de Conectividad, entidad que dirigirá la agenda nacional para el acceso universal a las telecomunicaciones y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.⁴¹
- En 2005 comienza el boom de Smartphone en el Ecuador, siendo Movistar y Porta (futura Claro) las precursoras del abastecimiento de estos equipos al mercado nacional, entre los teléfonos categoría Premium que incluían prestaciones como GSM, Wi-Fi, cámara fotográfica como cualidad estándar del teléfono destacan: Nokia 8960, Iphone 1, Nokia N95 entre

⁴¹ PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo). **Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano**. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 50.

otros. Además se hacen populares los modelos diversos de dispositivos PALM que incursionan la prestación de sistema operativo propio y pantalla táctil.⁴²

- El 29 de noviembre del 2007 se inaugura el primer canal estatal del Ecuador, “Ecuador TV”, canal encargado de transmitir el itinerario realizado por la Asamblea Nacional Constituyente.⁴³
- Para 2008 y 2009 llegan servicios celulares como el correo de voz, a mensajería instantánea, el correo electrónico móvil, y comienza el boom de los teléfonos Blackberry e Iphone.
- Para 2010, el sistema popular de servicio de mensajes multi equipos Whatsapp se vuelve popular y permite reivindicarse como primer equipo Smartphone de preferencia por los ecuatorianos a Iphone como lo fue hace tres años.⁴⁴

A partir de esta fecha en adelante, encontramos la evolución y avance en telecomunicaciones, telefonía celular, televisión e internet que hemos podido constatar en nuestro diario vivir, el progreso de la tecnología es vertiginoso y ahora los nuevos modelos de dispositivos como celulares, Tablet, televisiones, computadoras, entre otros, salen al mercado mucho más rápido que antes. En años pasados para esperar el siguiente modelo de

⁴² VALENCIA A.M. (2013, Abril 07). **Los celulares pasaron del 'ladrillo' al 'Smartphone' en solo cuatro décadas.** El Comercio.com. Recuperado de http://www.elcomercio.ec/tecnologia/celulares-smartphone-ladrillo-nokia-iphone-androide-samsung-google-apple_0_896910303.html

⁴³ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 18). **Televisión en el Ecuador.** http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador

⁴⁴ Ibídem.

tecnología en general era necesario esperar de un año a uno año y medio, lo que hacía el ciclo de vida de los productos sea más largo, apreciable y disfrutable, pero ahora es cuestión de meses para que un modelo nuevo y actualizado reemplace a uno de casi iguales prestaciones pero considerado ya “tecnología obsoleta”. Esto para el proyecto es beneficio porque se traduce en que los ecuatorianos tienen una capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías y productos de comunicación superior y más rápida a años anteriores, lo que se traduce también, en que la mayoría del mercado meta en este punto de desarrollo social tiene ya suficiente capacitación y conocimiento tecnológico para manejarse en un entorno de información digital y no va a ser adverso a nuevos medios de comunicación y socialización de información, ya que a diferencia de los primeros años de inclusión de tecnología en el país, existe una necesidad y demanda creciente de la población por este tipo de servicios e innovaciones.

Ecuador frente a las TIC e INTERNET

Como se dijo al iniciar este capítulo, el Ecuador fue pionero en torno a las nuevas tecnologías de información y comunicación, incorporándose tempranamente a la red mundial de Internet en el contexto Latinoamericano; sin embargo, la expansión geográfica y el incremento de la cantidad de usuarios han sido lentos en relación a los países industrializados y a la de los que han tomado liderazgo en la región. Como consecuencia, se ha formado una enorme brecha entre los que tienen acceso a las nuevas tecnologías que provienen, por lo general, de estratos medios y altos, y las personas que pertenecen a los grupos menos aventajados del Ecuador, entre

ellos los campesinos, los indígenas, las mujeres de las comunidades negras y afro ecuatorianas.

Aun así, en el Ecuador se pueden hallar muchas y alentadoras iniciativas, tanto públicas como privadas, orientadas a la difusión y utilización de las TIC para el desarrollo. Es por eso que el país está considerado por el PNUD (programa de las naciones unidas para el desarrollo) entre los países “seguidores dinámicos” según el índice de evolución tecnológica que ha sido considerado recientemente. Si se toma en cuenta que, además, existen la categoría de países “líderes”, “países potenciales” (entre los que constan Argentina, Costa Rica, Chile y México), y países “marginados”, la situación del Ecuador es de buena expectativa para emprender una acción decidida y en gran escala, a fin de convertir las actuales oportunidades en realidades para las presentes y nuevas generaciones.⁴⁵

Como conclusión de esta parte de la investigación podemos encontrar que nuestro país a pesar de su precaria y lenta adaptación tecnológica inicial, y de las barreras gubernamentales y culturales que han existido para que la tecnología ingrese con fuerza; ha logrado consolidarse y crecer como un país innovador, presto al cambio, y donde la tecnología se define como un mercado creciente, de interés y de potencial de explotación para cualquier iniciativa comercial y social relevante.

Nuestro contacto y buena relación con países líderes en desarrollo de software y hardware como China, Japón y hasta EEUU nos convierten en un destino tecnológico y mediático muy fuerte y con miras a crecer. Si el ritmo de adaptación

⁴⁵ PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo). **Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano**. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 63-64.

e implementación para la tecnología que presentamos en la años anteriores fue de 25 años en promedio, es evidente que el lapso de adaptación e incursión de nueva tecnología vanguardista en nuestro país en la actualidad y a futuro va a ser mucho menor; esto gracias al efecto de aldea global, explosión de redes sociales y contenido compartido, que provocará que el país encuentre a la innovación tecnológica continua como una prioridad, realidad y necesidad.

Toda iniciativa que involucre Tics en este punto de desarrollo nacional es bien enfocada y propuesta en terreno fructífero y rentable.

2.1.3. Evolución del Internet en el Ecuador

A inicios de la década de los 90 Ecuador accedió a la conectividad e Internet. Hubo países que se conectaron más tarde que Ecuador pero lograron niveles de cobertura y velocidad más amplios y rápidos que en este país. Hasta mediados de los 90 no se identificaron iniciativas de TIC para el desarrollo en el campo, es decir en las comunidades, las iniciativas estaban orientadas al uso interno de las organizaciones de la sociedad civil, es recién a partir de la segunda mitad de los 90 que se empiezan a efectuar algunas iniciativas todavía incipientes. El término y modelo de telecentros, apoyado desde el IDRC desde sus inicios, "enfaticaba en la convergencia de servicios", los telecentros no solamente eran un espacio de acceso a Internet sino también a telefonía, y buscaba acercar los servicios de salud, educación, etc.⁴⁶

⁴⁶ Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Proyectos y Transferencia de Tecnología. (2013, Abril 09). *Historia de las Tics*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/36892727/Historias-de-Las-Tics>

En el Ecuador, la primera institución en proveer acceso al Internet fue EcuaneX, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

En el Ecuador, forman parte de EcuaneX instituciones tales como Acción Ecológica, ALAI, CAAP, CIUDAD, CONUEP, FLACSO, y la Universidad Andina Simón Bolívar.

El IGC brinda acceso a servicios tales como Peacenet y Econet, que ofrecen servicios de información sobre América Latina.

Un segundo nodo, EcuaneT, fue establecido en octubre de 1992, por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades.

Esta red está conectada en forma directa al NSFNET, mediante el sistema de comunicaciones del Banco del Pacífico. Una de las condiciones establecidas por éste convenio es que las instituciones educativas y de investigación estarían exentas del pago mensual por la membresía.

El internet se prioriza como herramienta académica y empresarial para inicios del año 2000, se presenta un crecimiento súbito y exponencial de establecimientos

como cafenets y lugares de acceso a la red públicos, creando nuevos empleos y dinamizando la economía.

Todas las instituciones universitarias tienen este servicio y los colegios lo incluyen a inicios del 2002.

En 2005 se accede al servicio de banda ancha a nivel nacional para hogares y empresas haciendo la comunicación más ágil y poniéndonos a una escala competitiva e informática más similar a la de los países precursores del servicio.

Para este año de igual manera, el chat es una herramienta básica de trabajo y aparecen con fuerza las redes sociales. De igual manera lugares de opinión y ocio, así como información y novedades como blogs y páginas personales tienen su auge.

Se comienza las primeras prácticas de información propagada por mails masivos, promoción de productos por la web y maestrías, cursos intensivos y educación a distancia consolidada y bien estructurada llegando a finales del año 2008.⁴⁷

2.2. HÁBITOS DE USO Y CONSUMO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN E INTERNET EN EL ECUADOR

Al estar esta tesis, sustentada y construida para funcionar usando las nuevas tecnologías de la información y principalmente el Internet, es necesario comprender como se encuentra nuestro país con respecto a estos dos temas.

⁴⁷ VERA QUINTANA C. (2008, Agosto 10). **Internet**. Recuperado de <http://www.slideshare.net/cvera/historia-internet-ecuador>

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), obtenidas de la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo urbano-rural, investigación realizada en los años 2011 y 2012, nuestro país presenta el siguiente comportamiento en cuanto al uso de TICS:

El 13.9% de los hogares del país tiene un computador portátil, 4.1 puntos más de lo registrado en el 2011. El 20.1% de los hogares tienen internet inalámbrico, aunque el acceso a este medio por modem o por teléfono sigue siendo mayoritario con el 53.5%.

El 35.1% de la población ecuatoriana usa internet, aproximadamente 5.083.708 personas.

El grupo de edad que más usa internet se encuentra entre 16 y 24 años con el 64.9%.

Alrededor de 6.8 millones de personas tienen por lo menos un celular activado en el país, 800 mil personas tiene un teléfono inteligente, 600 mil personas, usan su teléfono inteligente para acceder a redes sociales.

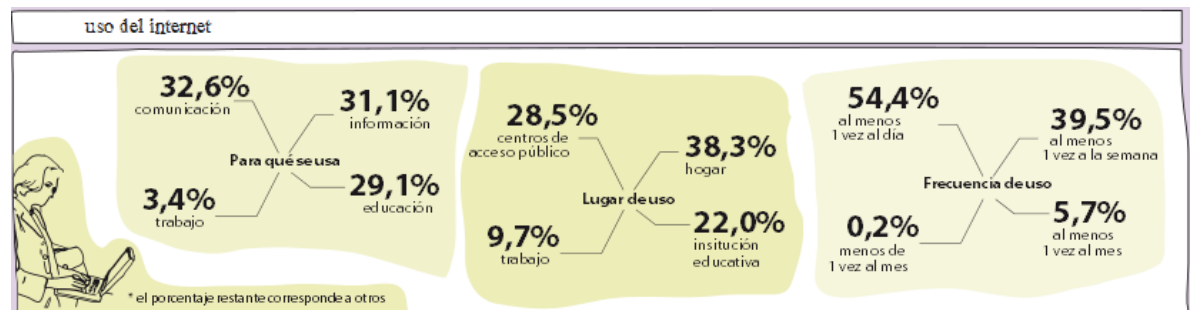
En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), un 60% más que lo del 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios, según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La investigación define a un usuario de redes sociales como una persona que reside en el área urbana, es soltero, tiene educación superior universitaria, tiene ocupación plena y es empleado privado.

Enfocándonos en sectores, Guayas es la provincia con mayor porcentaje de personas con teléfono celular inteligente, con un 20.8%, seguida de Pichincha con 12.6%.⁴⁸

En cuanto al uso del internet, 32% de las personas encuestadas lo usan para comunicación (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, correo, entre otros), y otro 31% para información y transporte de datos. El 38.3% de las personas lo usan en sus hogares y un 28.5% en centros de acceso público. Adicional a esto, un 54.4% usa el internet por lo menos una vez al día.

Gráfico 1: Uso General de Internet

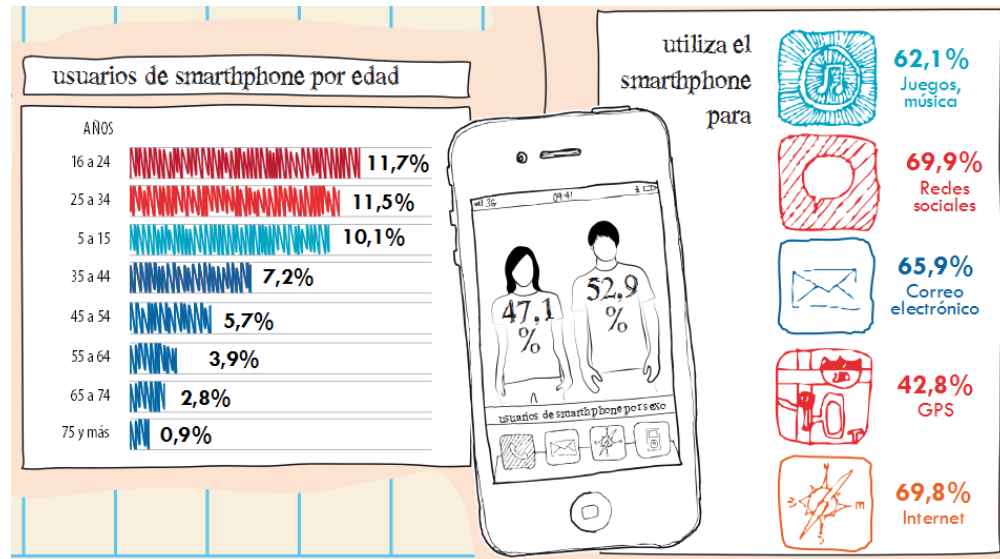


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

⁴⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012-2013). “Tics 2012” recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/

Finalmente, es importante señalar que el mayor porcentaje de usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) por edad está en los rangos de 16 a 24 años con un 11.7% y que este dispositivo es usado en mayor porcentaje para internet y redes sociales con 69.8% y 69.9% de los usuarios respectivamente.

Gráfico 2: Usuarios de Teléfonos Inteligente por Edad



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Con todas estas estadísticas, podemos concluir que el Ecuador es un país donde las nuevas tecnologías de la información tienen un auge y una aceptación enorme, y que en especial para el rango de edad de 15 a 25 años, los datos indican que el consumo de internet y manejo de tecnología son formidables para la iniciativa Social Media for Change y, los estudio coinciden, en que tanto la estrategia multimedia con contenido compatible en diferentes formatos para dispositivos móviles, así como el medio social de llegada primario para el target como lo son

las redes sociales y el internet en cualquiera de sus manifestaciones son ideales para alcanzar los objetivos mercadológicos planteados, y que hay un gran soporte de usuarios, tendencia de consumo, tecnologías entrantes, y edad en la que se comienza ser un usuario recurrente de estos servicios, y además, este comportamiento se va a mantener al largo plazo, ya que la tendencia de consumo es creciente, podemos decir de esta manera que SM4CH es un proyecto sustentable en el tiempo.

Otro dato importante es que el perfil de personas que usan redes sociales en el país, se asemeja en gran manera al target diseñado para este proyecto y que los porcentajes desplegados arriba de uso de internet y tenencia y uso de teléfonos celulares, permite plantear una estrategia de educación que se valga de todas estas herramientas para llegar a los jóvenes en edades críticas de aprendizaje y mejore así el conocimiento y las decisiones basadas en información que esta audiencia esté expuesta y obligada conforme el avance de su vida a tomar.

2.3. CONSUMO Y USO DE TICS E INTERNET DENTRO DEL MERCADO META DE JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO

Profundizando un poco más en los datos que el Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censos nos provee para tomar decisiones, basándonos de igual manera en la población nacional de la encuesta nacional de empleo y subempleo urbano-rural, y buscando establecer una propuesta de valor para este proyecto así como justificando la creación y el

enfoque de esta iniciativa, tenemos los siguientes gráficos del estudio llamado “Reporte Anual de Estadística sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2012”.⁴⁹

Este reporte fue basado en la encuesta nacional de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), realizada en Diciembre de 2012, donde entre muchas consideraciones, parámetros y tópicos a conocer de la realidad social nacional, hubo un especial énfasis y cuidado en el apartado concerniente a todo lo referente a las nuevas tecnologías de Información y Comunicación TICS.

El universo de la muestra maestra para esta encuesta está conformado por todos los hogares individuales del territorio del Ecuador, y las personas correspondientes excluyendo la Región Insular, como también la población en viviendas colectivas, viviendas flotantes y sectores con población indigente, por primera vez el INEC incluye las zonas no delimitadas o en litigio que constituyen el 0,6% de la población⁵⁰

El número de hogares tomados en cuenta para esta encuesta fue de 21.768, comprendiendo personas de 5 años de edad y mayores, el número de centros urbanos y rurales poblados fue de 579.

Estas estadísticas como mencionamos, corresponden a 2012 y presentan resultados a nivel nacional usando información cruzada por provincias, quintiles de ingreso, edad, sexo,

⁴⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012, Diciembre). *“Tecnologías de la Información y Comunicación Tics 2012”* recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

⁵⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2002, Septiembre). *“Diseño de la muestra maestra para el Sistema Integrado de la Encuesta de Hogares del INEC-ECUADOR”* recuperado de <http://www.eclac.cl/deype/mecovi/docs/TALLER10/23.pdf>

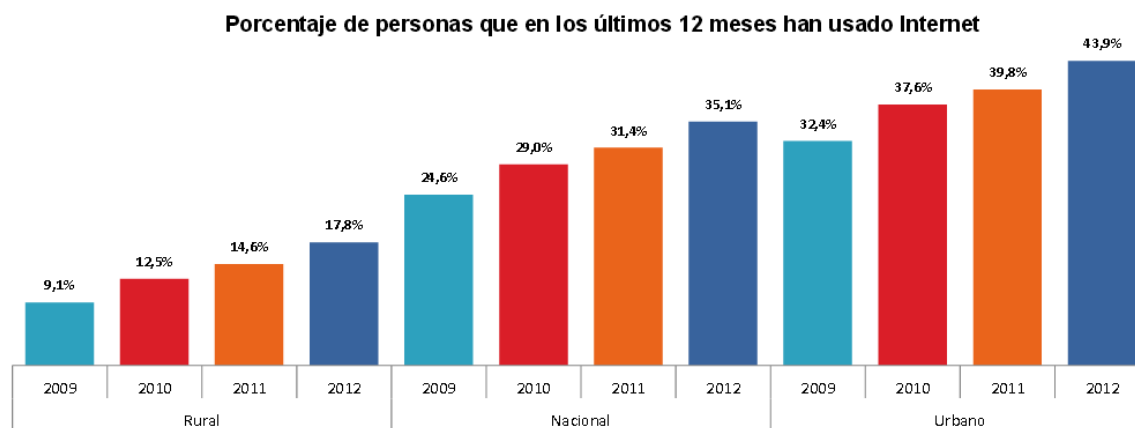
condición laboral y pobreza; es la información más actualizada en materia de TICS que se dispone nacionalmente para cualquier estudio.

Vale la pena señalar que para esta investigación, los datos desplegados en la encuesta son considerados como una muestra referencial aplicable a los datos totales del censo nacional llevado a cabo el año 2011 en el mes de Diciembre. Usando estimación y cruce de variables, se arrastra o concatena los resultados de esta encuesta hecha a una muestra representativa de la población del país, con el total de habitantes del territorio ecuatoriano que registra el censo. Esta será el procedimiento para definir aspectos y decisiones de la estrategia de mercadeo usadas más adelante en este proyecto, basándonos en los datos de esta encuesta como tendencia repetitiva y recurrente a replicarse en el total de la población del censo.

Gráfico 3: Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet



El 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.



¿(...) ha usado **en los últimos 12 meses** el Internet, desde cualquier lugar?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

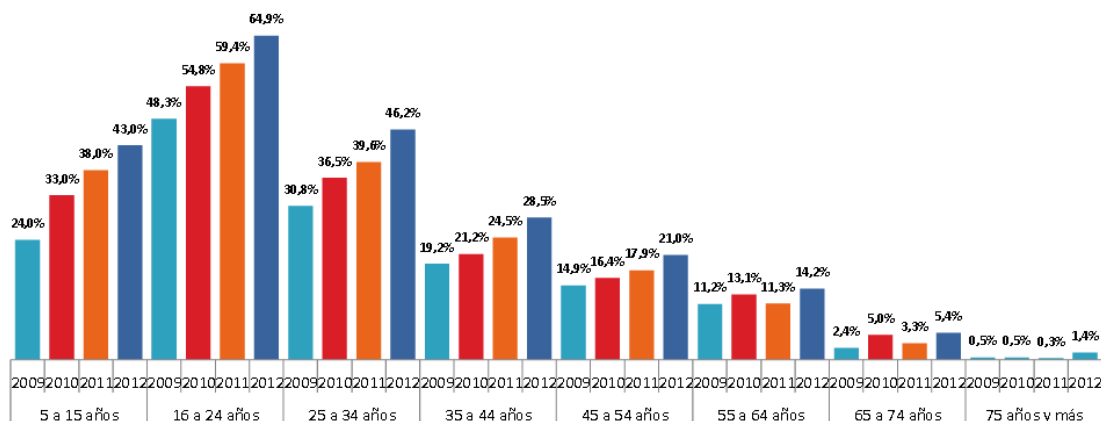
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Gráfico 4: Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet (grupos de edad)



Siguiendo la tendencia de los último cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%.

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet - por grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

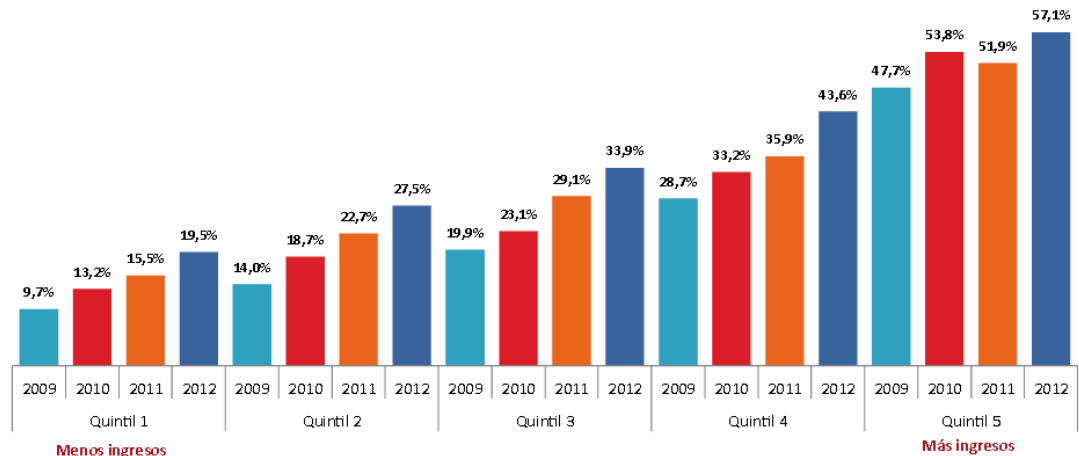
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Gráfico 5: Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet (Quintiles)



La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012.

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet - por quintiles



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Recopilando la información de los gráficos 1,2 y 3, podemos sacar varias conclusiones. La primera es que para 2012 la estadística de incremento de uso de internet es alentadora, y cotejando con otros datos desplegados en la parte teórica de este capítulo junto con la tendencia de crecimiento y adaptación nacional de Tics e internet podemos ver que esta tendencia va a ser continua, creciente y permanente, es decir que de año a año el porcentaje de personas que usan internet va a ser mayor. Para 2012 como apreciamos en el Gráfico 3 se presentó un incremento de casi 5% en las personas que usan internet. Por otro lado, en el segundo grafico tenemos que el mayor porcentaje de personas que usan

internet a nivel nacional en los últimos 12 meses está entre las edades de 16 a 24 años con 64.9% para 2012, 46.2% de las personas en las edades de 25 a 34 años lo usan también y 43% en la edad de 5 a 15 años para ese mismo periodo; esto es relevante porque nos da la pauta de que en una edad marcada de crecimiento hay un consumo extraordinario de internet y todo lo relacionado con este medio, y que una estrategia que atienda este mercado en auge que se mantiene incremental y en tendencia para 2013 y 2014 va a tener una gran acogida por ser un servicio moderno, actual y una necesidad en este rango de edades.

Podemos indagar un poco más profundamente en esta estadística y señalar que esta porción de personas que consumen tan preferentemente internet, están llevadas a hacerlo por la necesidad de conectividad, socialización, comunicación, identidad, e inclusión tan creciente en el último tiempo, dentro de esto encontramos una gran gama de servicios que satisfacen estas necesidades como redes sociales, centros de chat, foros de opinión, páginas de ventas y contactos comerciales pequeños, y obviamente, sitios de educación que proporcionan información, así como, sitios web de instituciones educativas de las que tentativamente serían parte estas personas en edad óptima para estar en algún proceso educativo formal.

Viendo desde otra perspectiva real la anterior estadística, establecemos que en todo 2012 más de la mitad de las personas entre 16 y 24 años consumieron internet. Ahora, si usamos el gráfico 3 conjuntamente con estas conclusiones podemos tamizar un poco más los datos para establecer que el Quintil número 5 es el que para 2012 tiene un porcentaje mayor de consumo de internet en los últimos 12 meses; la clasificación por quintiles es una clasificación realizada por el INEC en sus estadísticas y nos indica en manera

descendente una porción de la población clasificada por su riqueza y sus ingresos, es decir en el Quintil número 5 se encuentra la población nacional con mayor poder adquisitivo, riqueza e ingresos, y de igual manera en el Quintil 1 se encuentra la población más pobre y con menores ingresos de nuestro país. Esto es útil para el proyecto ya que nos permite conocer que en el Quintil 5 para 2012, con tendencia incremental, se cuenta un gran porcentaje de población nacional que consume internet, es decir, el contenido y enfoque del servicio claramente tiene que ser entendible y disfrutable para todas las personas del target indistintamente de la condición o clase social de la cual sean parte, porque el motivo y misión de la organización al ser un emprendimiento social es ayudar a la comunidad y educar alcanzando el mayor número de jóvenes posible, pero sin duda, el dato del quintil nos permite proyectar y prever que estas personas están en la capacidad económica para adquirir diferentes dispositivos y servicios de nuevas tecnologías de la información superiores a la simple tenencia de internet y, por lo tanto, disfrutar de una gama de servicios adicional que la organización crearía con contenido en más idiomas, material cobrado y descargable por los usuarios a manera de suscripción o compra en línea, productos de merchandising, entre otros.

Tabla 12: Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet 2012
(Provincia)



Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de personas que usa Internet con el 46,9%. Sin embargo, la que registró el mayor crecimiento es Los Ríos con 8,7 puntos, seguida de Azuay con 7,5 puntos en 2011 - 2012

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet - por provincia

	2009	2010	2011	2012
Pichincha	42,80%	46,90%	44,50%	46,90%
Azuay	31,60%	37,50%	36,80%	44,40%
Guayas	28,90%	29,70%	34,80%	38,90%
Tungurahua	27,10%	29,20%	34,10%	37,70%
El Oro	22,70%	30,30%	31,20%	35,20%
NACIONAL	24,60%	29,00%	31,40%	35,10%
Santo Domingo	-	25,50%	28,70%	32,90%
Imbabura	24,00%	29,10%	29,90%	31,60%
Chimborazo	21,50%	23,50%	26,70%	30,80%
Loja	23,10%	25,30%	31,60%	29,50%
Cañar	17,40%	21,20%	25,90%	29,40%
Los Ríos	11,50%	17,20%	20,10%	28,80%
Cotopaxi	16,70%	19,60%	22,80%	28,10%
Amazonía	15,60%	20,30%	21,30%	28,00%
Carchi	19,70%	22,90%	24,90%	26,50%
Santa Elena	-	15,60%	18,80%	25,50%
Manabí	13,10%	18,10%	20,30%	23,70%
Esmeraldas	16,80%	18,50%	23,90%	22,30%
Bolívar	19,00%	19,00%	20,20%	22,20%

Nota: Con respecto a la Amazonía se le agrupo en forma global ya que individualmente no es representativo el dato.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

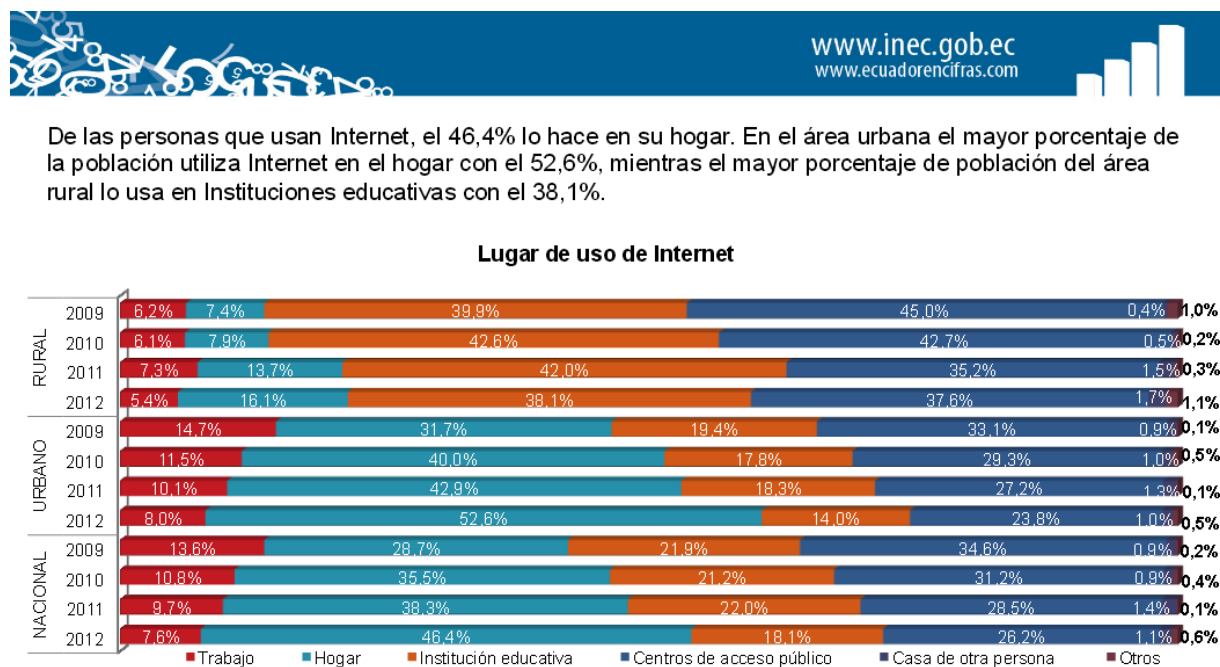
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En la Tabla 12 es apreciable que para 2012 la provincia que presenta un mayor porcentaje de uso del internet en los últimos 12 meses es Pichincha, seguido de Azuay con 46.9% y 44.4% respectivamente, esto se traduce en que la iniciativa de incursionar con cualquier servicio que involucre el uso y la explotación del internet así como tecnologías que magnifiquen y exploten su potencial en la provincia de Pichincha es excelente, ya que históricamente y hasta la actualidad es la provincia de mayor uso de internet del país, y por ser la que alberga a la capital del Ecuador, se puede claramente señalar como el centro tecnológico y de innovación donde se prueba, desarrolla y coordina el software y hardware que es distribuido a todo el país, es decir, es el centro logístico y de desarrollo

de nuevas tecnologías de la información del Ecuador tanto por su gente y comunidad como por sus empresas.

Gráfico 6: Lugar de uso de Internet 2012



¿En qué lugar lo uso (...) con mayor frecuencia, en los últimos 12 meses: Hogar? Centros de acceso público? Trabajo? Casa de otra persona? Institución educativa? Otros?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

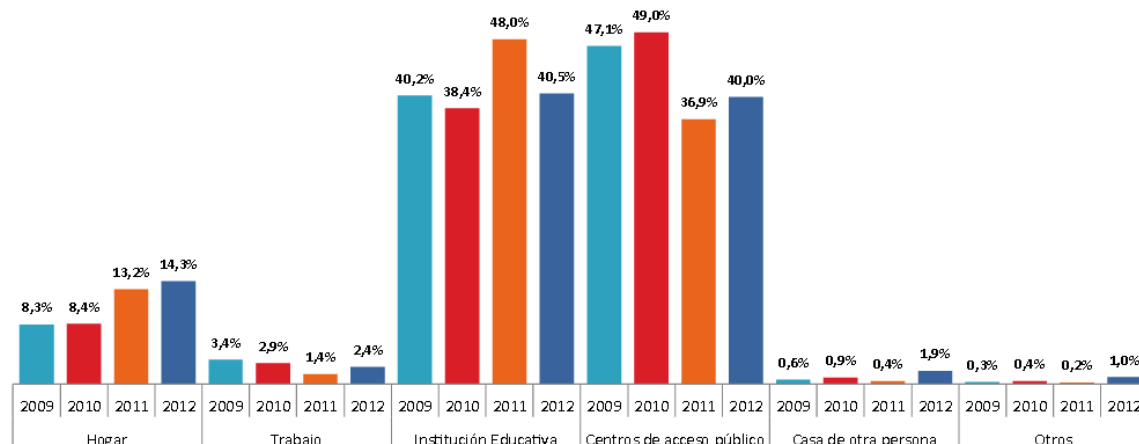
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Gráfico 7: Lugar de uso de Internet por Pobres 2012



El 40,5% de los pobres usa Internet en las instituciones educativas, seguido del 40% que lo utiliza en centros de acceso público.

Lugar de uso de Internet por pobres



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

El sacar conclusiones útiles de los datos estadísticos de este estudio se vuelve más fácil si analizamos la útil información desplegada en los gráficos 6 y 7; en donde tenemos que el lugar de uso de internet para 2012 preferente por los ecuatorianos son los hogares con un 46.4% y los centros de acceso público con un 26.2% para ese mismo año; esta estadística aplica para hogares no pobres con un nivel de ingreso y comodidades promedio o sobre el promedio y que están en un clase media o media-alta. Por otro lado tenemos que para el segmento denominado por el estudio como pobres, los lugares de mayor consumo de internet son los centros de acceso público y las instituciones educativas, siendo esta última

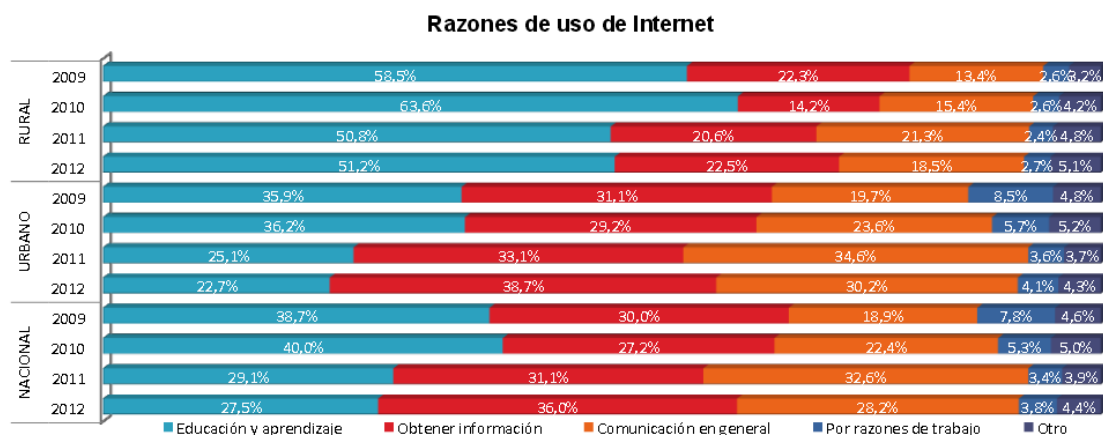
la de mayor preferencia con un 40.5%. Toda esta información nos da la pauta de que al no tener un lugar de acceso fijo como el hogar o las instituciones educativas, los ecuatorianos buscan acceder al internet por otros medios como centros de acceso libre que comprenden desde café net hasta lugares públicos con acceso a WI-FI para conectarse desde cualquier dispositivo móvil; también nos permite puntualizar que para el segmento dentro de la categoría de no pobres, la preferencia de consumo está en los hogares mayoritariamente, con lo que deducimos que se encuentran en la capacidad para tener un ordenador de escritorio o computadora portátil que a su vez tiene recursos tecnológicos para soportar no solo navegación por internet, sino también reproducción y despliegue de diversos formatos multimedia para los cuales estarían adaptados y traducidos los diversos productos que la organización plantearía según el estudio de mercado. El que un segmento de mercado de alto consumo de internet tenga acceso a un ordenador o computador portátil es beneficioso ya que nos da la pauta de que si las familias están dispuestas a destinar parte de su ingreso a la compra de alguno de estos artículos tecnológicos y de comunicación para sus hogares, van a destinar de igual manera, recursos para explotar los mismos lo máximo posible y sacar el mayor provecho para sus hogares de la tecnología adquirida, esto puede ser comprando cosas no ofrecidas por el proyecto como periféricos y hardware hasta cosas que si están dentro de nuestro scope de productos como aplicaciones web, contenido descargable en diversos formatos multimedia, contenido educativo y de ocio y participar con su dispositivo o computador en comunidades a gran escala, explotando el rol de medio de comunicación que la tecnología posee en eventos como conferencias en línea, capacitaciones en aulas virtuales a tiempo real, entre otros.

Finalmente para esta misma estadística una conclusión final es que en el segmento pobre, de igual manera la iniciativa de incursionar con una estrategia que use internet es válida y no va a dejar desamparado o no cubierto a un porcentaje económicamente menos fuerte del target ya que del mismo modo estas personas tienen acceso al medio dentro de sus diversas instituciones de educación o capacitación, en donde fácilmente páginas de información y con fines pedagógicos son aceptadas y permitida contrarias a muchas páginas de ocio y diversión que son vetadas o prohibidas; es decir, una persona dentro del target, que a su vez forma parte del segmento “pobre” de la población que no cuenta con un ordenador o dispositivo propio para acceder a internet, tendría las mismas posibilidades y peso en las decisiones mercadológicas que una persona dentro del segmento “no pobre” ya que al tener pleno acceso al medio en una institución educativa se traduce como si tuviera un punto de acceso propio y a disposición siempre que lo necesite.

Gráfico 8: Razones de uso de Internet 2012



En el 2012, el 36% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 28,2% lo utilizó como canal de comunicación.



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

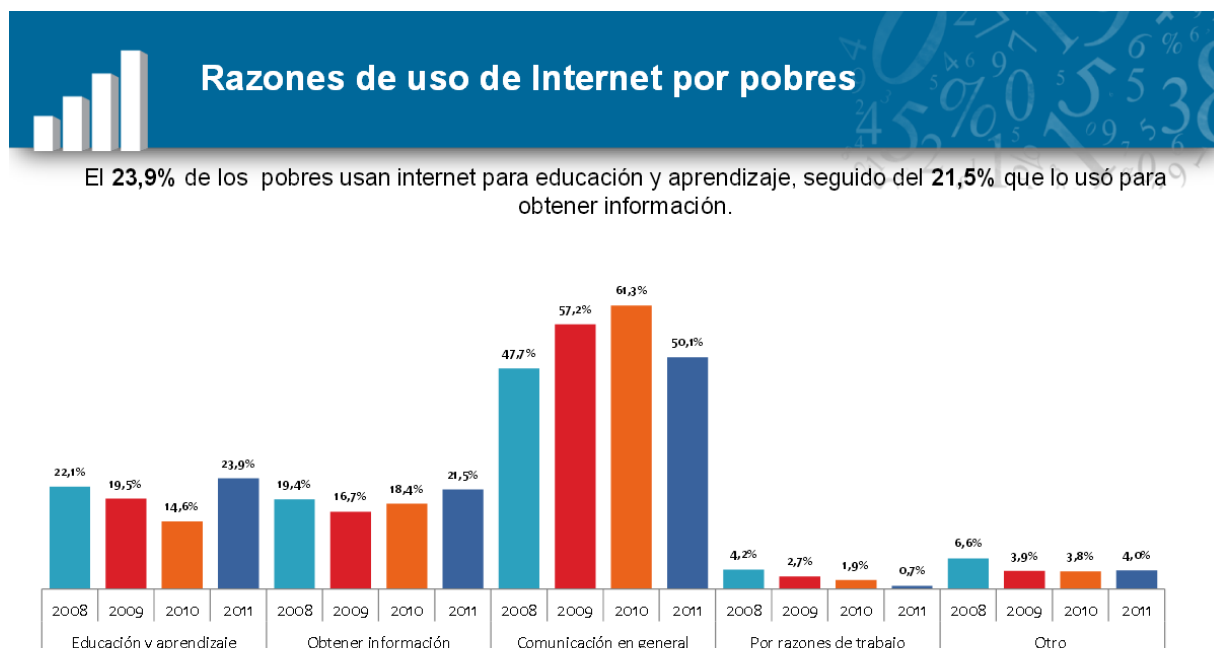
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Profundizando un poco más, tenemos que las razones de uso de internet preferidas por los encuestados para 2012 fueron como medio de comunicación y como medio de consulta o de obtención de información. Ambas razones son en extremo beneficiosas para el proyecto ya que al ser un emprendimiento social cuyo máximo fin es la educación y transmisión de información al mercado objetivo, el que las personas usen prioritariamente el medio para obtener información nos pone en una posición privilegiada y de fuerte alcance porque nos convierte en fuente y proveedor de consulta, noticias, información y opinión.

Por otro lado, el que otra de las principales razones sea como medio de comunicación es igual beneficioso ya que un puntal de lanza de nuestro ofrecimiento mercadológico es implementar plataformas de opinión, debate y socialización de ideas fruto del tema o discusión que se preparare para dicha semana o dicho mes además de la explotación y total aprovechamiento de las redes sociales existentes y todas las herramientas que estas tienen a disposición. Social Media for Change planea tanto ser una herramienta de capacitación que proporcione información como un medio de transferencia de criterios, opiniones y conocimientos para que todos los miembros de la comunidad sean beneficiados al máximo de la experiencia. Por diferentes ofrecimientos, como “Red de empresarios sociales ángeles” o “Google Talks con expertos” a manera de foro abierto entre otras incitativas que serán detalladas en la parte de producto, se planea vincular, conectar y crear comunicación entre los miembros de la comunidad y entre personas que tengan el mismo interés social y de adquisición de conocimientos.

Esta estadística es relevante también para la clasificación de personas denominada pobres, así como los no pobres según la encuesta realizada por el INEC ya que en ambos casos las razones principales son la comunicación en general y ser un medio de obtención de información o medio de consulta. En cifras, desde la perspectiva general de razones de uso de internet, para el 2012 36.0% lo hacen para obtener información y 28.2% por medio de comunicación.

Gráfico 9: Razones de uso de Internet por Pobres 2012



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

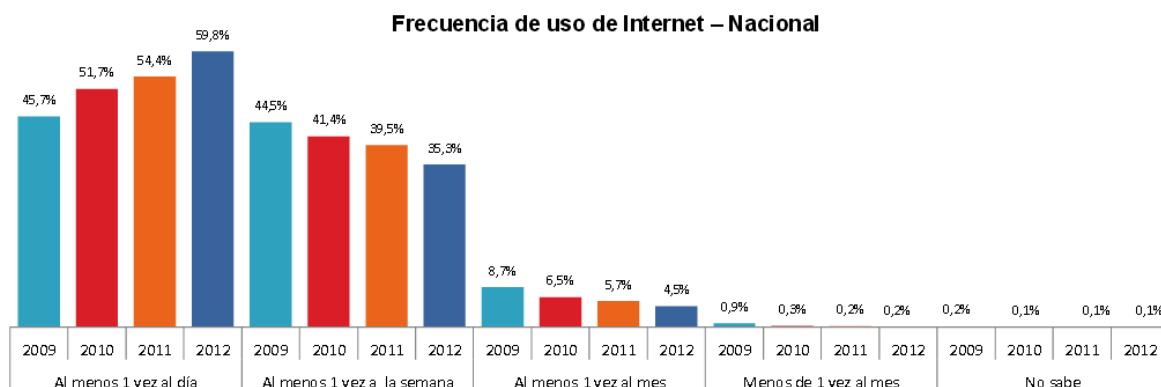
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Gráfico 10: Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional 2012



El 59,8% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 35,3%.



Con que frecuencia usó (...) el Internet **en los últimos 12 meses**: Al menos 1 vez al día? Al menos 1 vez a la semana? Al menos 1 vez al mes? Menos de 1 vez al mes? No sabe?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

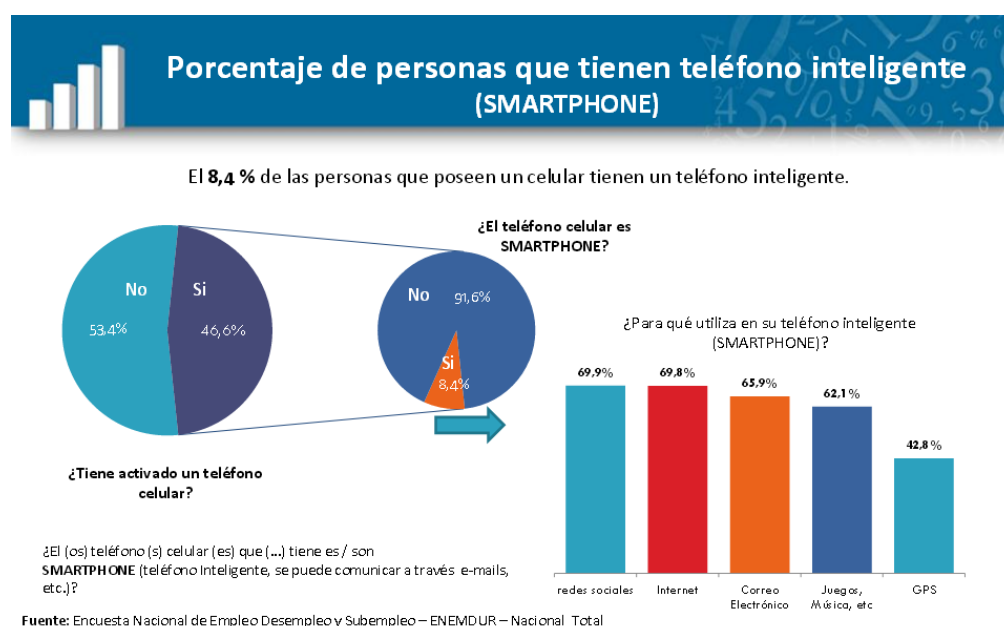
De igual manera y antes de proceder a las estadísticas de uso de dispositivos celulares y uso de internet por medio de datos en el Ecuador, es necesario ver el consumo nacional desde una más amplia perspectiva para comprender el comportamiento del mercado con respecto a este servicio y establecer las estrategias adecuadas para sacar el máximo aprovechamiento de esta demanda, así tenemos que para 2012 más de la mitad de los encuestados a nivel nacional usa internet por lo menos 1 vez al día, y muy seguido con un porcentaje de casi el 40% encontramos a las personas que acuden a este servicio por lo menos 1 vez a la semana.

Esto es positivo para el estudio ya que la posibilidad de generar estrategias de recordación de la marca y de los productos, así como la capacidad para generar nuevo y actualizado contenido es enorme ya que con una visita diaria a la página se puede transmitir mucha información y hacer que el consumidor disfrute por lo menos una vez al día de uno de los servicios o productos planteados en materia de Blogs, Video Blogs, Audio libros, Podcasts, entrevistas documentadas a expertos, lectura de una infografía, compartir todo lo mencionado en redes sociales, entre otros. Otra gran ventaja con este porcentaje y frecuencia de uso de internet es que la iniciativa planeada y propuesta entre el scope de productos de Social Media for Change llamada “Daily Report” o “reporte diario”. Esta estrategia pretende dar una vez al día pequeños videos con lo más relevante de las noticias sociales a nivel mundial y nacional, en temas ya explicados antes como economía, política, educación entre otros. Además al tener contenido visto tan frecuentemente y visitas en pequeños intervalos de tiempo, este ofrecimiento sería perfecto para informar con más puntualidad, generar más contenido y lograr top of mind en la mente del consumidor haciendo que la marca tenga presencia más viral dentro de la red.

A pesar de estas conclusiones alentadoras en esta último dato estadístico, existe una posible traba en el afán de la organización por prestar un servicio excelente, puntual y actualizado, y es que la capacidad de producir contenido de alta calidad en tan poco tiempo puede ser un punto de inflexión o cuello de botella que haría más lento el proceso de tener en la página siempre algo novedoso, útil y entretenido lo que provocaría, sino es manejado en un tiempo prudencial, la elección de los clientes o del mercado meta por otro medio de información o producto sustituto que cumpla lo que SM4CH intenta cubrir en materia de información u ocio.

Esto es un punto a tratar y a poner especial énfasis puntualmente en la parte estructural y logística del proyecto porque al contar con un staff consolidado de miembros que son expertos en su área, pero que al mismo tiempo se pretende reciban una remuneración, contando con que los ingresos iniciales de la organización no darían tanta apertura para tener un equipo grande, lo que nos queda son voluntarios y personas ajenas a la organización que colaboran con su contingente para cumplir con los objetivos planteados. De esta manera, por ser precisamente voluntarios, son personas que no pueden tener el mismo nivel técnico y experiencia para generar contenido con igual calidad que las personas de “planta”. Es decir, la necesidad de generar contenido de primer nivel en poco tiempo, y la posible falta de capacidad de la organización para hacerlo puede generar demanda insatisfecha y pérdida de clientes o miembros de la comunidad.

Gráfico 11: Porcentaje de personas que tienen Teléfono Inteligente 2012



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

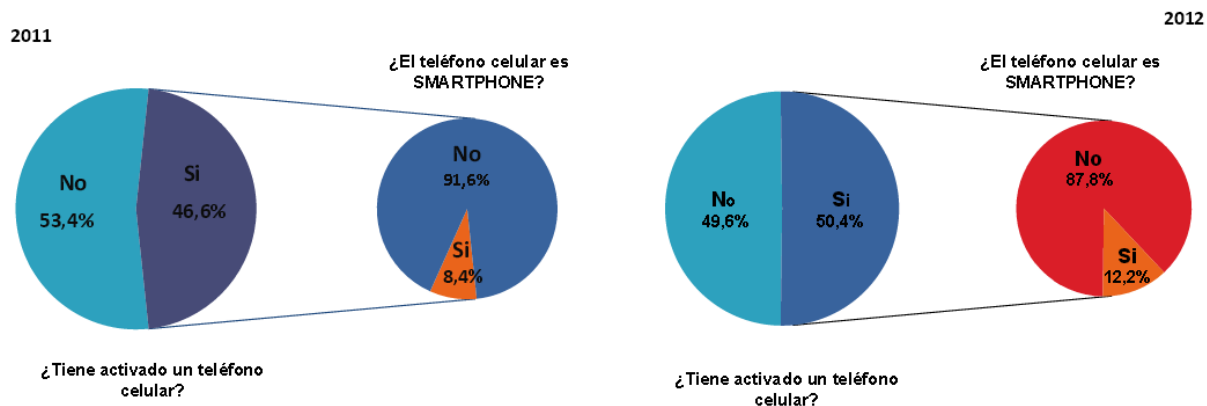
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Gráfico 12: Porcentaje de personas que tienen Teléfono Inteligente (Comparación 2011-2012)



El 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE)



¿El (os) teléfono (s) celular (es) que (...) tiene es / son **SMARTPHONE** (teléfono Inteligente, se puede comunicar a través e-mails, etc.)?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Parte de la estrategia de Social Media for Change está enfocada a los dispositivos móviles y terminales que permitan el acceso a internet, así como la instalación y descarga de contenido adaptado a estos formatos como juegos y aplicaciones, es por esto que se toma especial énfasis en este segmento y se lo considera como una gran oportunidad mercadológica para ampliar la cartera de productos con mejores y más inteligentes soluciones. Dicho esto, y manteniéndonos en la fuente de información proporcionada por el INEC, tenemos que del total de personas que poseen un teléfono celular, el 12,2% tiene

un Smartphone en el Ecuador, y que de estas personas, más de la mitad lo dedican a redes sociales, internet, juegos y música. Esto es beneficioso para el proyecto por todo lo explicado anteriormente pero en especial énfasis esta vez en las aplicaciones descargables como juegos, guías de información, trivias, entre otros. Esto quisiera decir que hay un gran porcentaje que destina para este fin su teléfono y su plan contratado de datos, y que es posible incluir dentro del scope de productos aplicaciones descargables cobradas en las que se cumpla el objetivo de informar con precisión y culturizar al segmento de mercado escogido, pero también el de generar ingresos para cubrir gastos y generar rentabilidad.

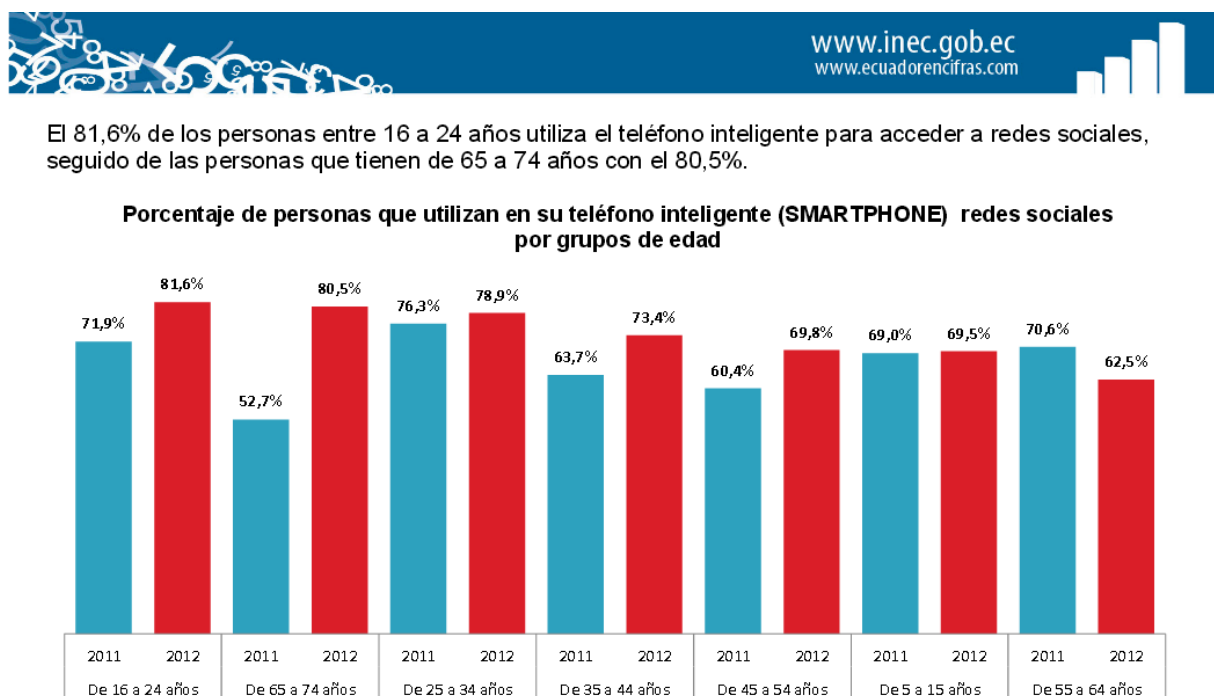
Una estadística a tomar en cuenta y relativa a este punto de definición de objetivos mercadológicos y planteamiento de posibles productos es que Pichincha es la 2da provincia que más uso y pertenencia de teléfonos celulares Smartphone presenta a nivel nacional. La primera provincia es Guayas con 20.8% y siguiéndole Pichincha está con 12.6%, esto puede ser perjudicial en el grado en que no se aproveche de los productos para dispositivos móviles que comiencen a introducirse en la provincia de Pichincha puesto que no habría un mercado tan grande como el de la región costa, creando una oferta innecesaria y esfuerzo y recursos destinados a desarrollar un servicio que nadie va a usar, sin embargo, si la estrategia en la ciudad de Quito, que luego se extendería hacia toda la provincia de Pichincha, resulta ser tan aceptada y acogida por el mercado meta como se planea en este proyecto, el siguiente mercado a tomar en cuenta inmediatamente sería la provincia del Guayas y, generado ya contenido para dispositivos móviles, se ganaría tiempo, fuerza en el servicio, y se ofrecería virtualmente más variedad al cliente al ingresar a este mercado, que decidiendo recién comenzar a desarrollar cuando se explore esta provincia ajena al objetivo inicial que es la ciudad de Quito en Pichincha.

Finalizando esta porción del análisis, podemos considerar varios datos útiles para las conclusiones adicionales, el primero es que de las personas que poseen un Smartphone, un 46,8% tienen nivel educativo de post grado, y un 25.8% tienen nivel superior universitario, esto se podría interpretar en varias vías, es beneficioso que la segunda porción de personas que más poseen y usan Smartphone estén dentro del target establecido para el proyecto, es decir sean estudiantes de universidad, lo que implica que en esta edad además de existir un interés más responsable en aprender y capacitarse sobre temas que afectan a nuestra sociedad, se tiene cierta independencia económica para destinar recursos libremente hacia otros elementos de entretenimiento ajenos a los que normalmente se predispone a presupuestar para un joven de las características explicadas del target; en tal virtud, ideas como aplicaciones pagadas de calidad con entretenimiento e información , son excelentes ya que nos dan la pauta de que este segmento denominado “estudiantes de educación superior universitaria” podrían adquirirlas y destinar periódicamente parte de sus ingresos a las mismas.

Desde otra perspectiva , se puede puntualizar que del porcentaje que posee un Smartphone a nivel nacional, la gran mayoría tiene un nivel de educación superior de Postgrado que en la mayoría de las veces hace que dichas personas no tengan mucho interés en este tipo de servicios por verlo como algo “académicamente inferior” o no adaptado a sus necesidades con un formato informal y no especializado en contenido, sin embargo, la porción de personas fuera del target que se capaciten y beneficien del contenido que se genere colateralmente a la iniciativa de cubrir un primer mercado objetivo, sigue siendo beneficiosa para la organización al convertirse en algo viral, compartido en redes, visto por más personas y conocido.

El segundo y final dato se refiere a la ocupación de las personas que tienen Smartphone, en un 12,7% son empleados privados y en un porcentaje un poco superior son empleados del estado, esto por lo explicado anteriormente del poder y capacidad adquisitiva del target para poder hacerse con los diferentes ofrecimientos que SM4CH tendría a disposición es beneficioso porque las personas al tener una fuente de ingresos buena pueden darse el lujo de usar su dinero en elementos hasta cierto punto suntuarios como descargas de aplicaciones cobradas para dispositivos móviles o incluso productos de merchandising.

Gráfico 13: Porcentaje de personas que usan Teléfono Inteligente por grupos de edad 2012



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Urbano - Rural

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Otra herramienta de gran importancia para el proyecto son sin duda las redes sociales. Por medio de estas se puede compartir y socializar un sin número de formatos de contenido e información tan variada como temas que se quieran plantear. Por tener dicho soporte las redes sociales pueden albergar en un mismo lugar videos, archivos de audio, textos de gran extensión y permitir compartir y comentar en cada uno de estos elementos ilimitadamente. Para cualquier proyecto en Internet que tenga como objetivo llegar al mayor número de personas, las redes sociales son un instrumento predilecto, vital y necesario, ya que es en las redes sociales donde el contenido adopta el carácter de “viral” por el número de usuarios que visitan, comentan, comparten y recomiendan dicho contenido y además son vistos eligiendo algún tipo de información en particular, volviéndose líderes de opinión y un referente cultural para otras personas que están buscando el contenido más entretenido o apto para sus preferencias en internet.

Si bien es cierto, hay muchos programas de redes sociales cobrados los cuales necesitan tener suscripciones pagadas para subir algún tipo de elemento o usar las plataformas puestas a disposición para desplegar nuestra información, la mayoría de prestaciones en una red social justamente por el objetivo de hacerla viral y conocida, tienen costo cero o están abiertas al uso del público gratuitamente. Así podemos decir que las redes sociales hasta cierto punto son publicidad gratuita, ya que un buen contenido o sitio llamativo se vuelve popular por sí mismo, y el efecto dominó de visitas, links compartidos, y descargas hacen que una marca, concepto o contenido llegue a lugares impensados y se propague provocando que todo mundo lo conozca.

Sabiendo esto, entender cómo está la situación actual de las redes sociales en nuestro país es necesario. Un dato importante es que más del 75% de las personas que tienen

Smartphone lo dedican para redes sociales en las edades de 16 a 25 y 25 a 34 años, esto es relevante ya que son las edades del mercado meta que pretende cubrir el proyecto y es un dato que adicionalmente nos da la pauta que la razón de peso para que una persona posea un teléfono inteligente, es poder hacer uso de las redes sociales en él.

Otro dato nos indica que por provincia, Pichincha se ubica en el segundo lugar donde más uso de redes sociales hay por medio de teléfonos celulares inteligentes con un 75.5%, solo poco atrás de Guayas donde el porcentaje de personas es 76.3%.

Usando otro perfil de consumo, la estadística nos indica que el 84.2% de las personas que usan su teléfono celular inteligente para ingresar a redes sociales tienen un nivel de estudios superior no universitario y seguido por un porcentaje de 76.7% tienen un nivel superior universitario, esto nos da la pauta de que dentro de las personas que poseen esta educación, este tipo de dispositivos con redes sociales es muy aceptado, usado y popular, y que esta gente tiene un nivel cultural, de educación, de conocimiento y manejo de TICS bueno y útil para el proyecto, lo cual hace que cualquier estrategia y contenido planeado para este segmento de mercado sea valorado y aceptado además de que este nivel educativo es un propulsor enorme para receptar jóvenes involucrados ya en un proceso de aprendizaje el cual motiva y obliga a buscar información y estar siempre en conocimiento de los últimos acontecimientos mundiales y locales que afectan nuestra realidad.

Finalmente tenemos en un dato numérico que de los 14.478.129 ecuatorianos habitantes para el año de este estudio, un 2.52% de la población usa redes sociales, esto es alrededor de 365.427 personas a las cuales cotejando la información anterior y segmentándola por edades y nivel educativo sería posible llegar con el contenido Social Media for Change

valiéndose de las redes sociales existentes y explotando sus capacidades y prestaciones tanto gratuitas como pagadas.

En resumen en el Ecuador las personas que usan redes sociales en teléfonos inteligentes y en otros medios son un gran número apreciable y relevante para enfocar parte de los esfuerzos de este proyecto y es un porcentaje incremental con tendencia creciente en años venidero

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL TARGET SELECCIONADO DE 15 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO ECUADOR

Como se explicó en capítulos anteriores, por el consumo de internet y nuevas tecnologías de la información, así como por los datos educativos desplegados al inicio de la investigación, demostrando que en el rango de edad de 15 a 25 años es donde se cimientan las bases del conocimiento y hábitos de convivencia de los estudiantes en la sociedad para tomar decisiones correctas en su comunidad y su medio normal de actividades; se ha concluido que el target de mercado al cual Social Media for Change va a dedicar sus esfuerzos y, como plan piloto al país, va a comenzar su ofrecimiento de servicios, contenido y productos según lo descubierto por el cliente meta en el avance de esta investigación es el de éstas edades.

Si tomamos especial cuidado y énfasis en los datos desplegados en la investigación con respecto al consumo y uso de NTICs e internet, es claro y evidente que el mayor consumo se sitúa en jóvenes del rango de edad seleccionado, y no hacer una estrategia que aproveche esta gigantesca demanda, o enfocar esfuerzos a edades no demostradas por el estudio como consumidoras de estos medios, sería un desgaste y mal uso de recursos y no se obtendría la respuesta en visión social y emprendimiento que se planea tener.

En tal virtud, valiéndose de lo aprendido durante la carrera con las diversas técnicas de investigación, se ha seleccionado 3 técnicas que abordan con especial completitud el

target seleccionado a estudiar y responden con prolijidad las preguntas y cuestionamientos mercadológicos que se necesitan responder para ofrecer el mejor servicio y producto al final de tamizados y procesados los datos.

Entre las usadas para obtener una respuesta cualitativa que nos permita tener hallazgos de investigación y descubrir insights de consumo tenemos el GRUPO FOCAL (Focus Group) y la ENTREVISTA A EXPERTOS; y finalmente entre las usadas para obtener información cuantitativa que se pueda expresar más allá de valores de tendencia como porcentajes de la muestra seleccionada he usado a la ENCUESTA.

La técnica de investigación teórica en la cual está basada esta investigación de mercado se acepta y se adapta con exactitud. La misma establece que para una población del tamaño de habitantes de la ciudad de Quito, realizar el número de 250 encuestas es suficiente si a su vez se combina los resultados intentados obtener del grupo de interés en cuestión con otras técnicas investigativas de igual peso y relevancia, es por esta razón que adicionalmente de este número de encuestas planteado, se establece realizar 15 entrevistas a expertos y líderes de opinión y 2 grupos focales. Combinadas estas técnicas en número de participantes y profundidad e indagación exhaustiva de respuestas se logra obtener con precisión una opinión e información veraz sobre los insights y preferencias de consumo del mercado meta a ser explicado en finales capítulos de esta investigación.

A continuación se describe con detalle los antecedentes, estructura y resultados de cada técnica usada y las conclusiones extraídas en beneficio del proyecto.

3.1. GRUPOS FOCALES, ESTRUCTURA, BASE INVESTIGATIVA, Y RESULTADOS

3.1.1. Estructura y Antecedentes

FOCUS GROUP SM4CH

ESTABLECER OBJETIVOS:

Problema Gerencial.- Mediante la investigación de mercado usando la herramienta del Focus Group queremos determinar la opinión de los jóvenes con respecto a la educación recibida en sus diferentes instituciones universitarias, conocer la postura de los mismos con respecto al activismo en su ciudad, a la información sobre temas sociales, y saber si sus universidades están orientadas o tiene programas de ayuda comunitaria o campañas sociales. Finalmente se desea conocer también las preferencias y hábitos de consumo de Nuevas tecnologías de la información en el target.

Definición de objetivos de Investigación.- Para solucionar el problema gerencial se va a efectuar 2 Focus Groups, cada uno teóricamente conformado de 6 a 12 personas tentativamente, indistintamente del género pero cada una representando una de las 10 universidades seleccionadas relevantes para la investigación en la ciudad de Quito. Las respuestas obtenidas en esta investigación serán almacenadas en formato digital, así como plasmadas en anotaciones tomadas por uno de los miembros del staff del Focus Group, de esta manera se asegura máximo

aprovechamiento de los criterios vertidos y objetividad en la información receptada.⁵¹

DETERMINAR DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Grupos para trabajar el Focus Group:

Las personas escogidas serán seleccionadas basándose en el siguiente parámetro: Joven, hombre o mujer de 18-25 años de edad, que pertenezca a una de las 10 Universidades seleccionadas para la investigación, y que sea usuario regular de Nuevas Tecnologías de la Información. No hace falta que los participantes sean líderes de opinión encabezando movimientos políticos universitarios o peritos en Tics, basta con que cumplan los parámetros señalados.

Universidades de la ciudad de Quito seleccionadas para la investigación:

PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)

UDLA (Universidad de las Américas)

Universidad San Francisco de Quito

Universidad Politécnica Nacional

ESPE (Escuela Politécnica del Ejército)

UTE (Universidad Tecnológica Equinoccional)

Universidad Central del Ecuador

⁵¹KINNEAR T, TAYLOR J. (1997, Abril). *Investigación de Mercados*. México: Mc. Graw Hill. Pág. 304-315.

UPS (Universidad Politécnica Salesiana)

Universidad Internacional del Ecuador

Universidad SEK

Características demográficas:

Las personas seleccionadas no fueron segregadas por su género ya que el contenido que la organización pretende brindar al target no está enfocado a un solo género, sino a la juventud en como un todo.

Como se mencionó, el rango de edades está de 18-25 años ya que a esta edad comienza la mayoría de recién graduados del Bachillerato General a ingresar a las diferentes universidades, y 25 años se considera el tope de edad para que un alumno promedio egrese de una carrera universitaria.

La selección de universidades fue realizada contando solo con las 10 detalladas en el punto anterior ya que la investigación considera que dentro de estas instituciones se encuentra el mayor número de personas que cumplen el perfil más cercano al target meta del proyecto. Además, un criterio adicional de selección fue que éstas son las universidades categoría A y B más representativas de la ciudad de Quito, lugar en donde el proyecto planea establecerse y que en estas universidades, por el mismo hecho de estar en una categoría privilegiada (como se mencionó en el anterior capítulo) se cuenta obligatoriamente con departamentos de extensión universitaria y vinculación con la colectividad que manejan proyectos de acción social como los que la organización planea introducir.

Así tendríamos:

Los grupos serán organizados en compactos de 8 personas, en donde va a existir dos miembros de cada universidad entre 18-25 años de edad. De esta manera 8 instituciones serán cubiertas en las dos sesiones.

En caso de no tener 2 miembros de cada plantel, se seleccionarán miembros complementarios que cumplan con los mismos parámetros de edad y que pertenezcan al listado de instituciones mencionado.

Experiencia del servicio: Para seleccionar a los participantes de los Focus Group, se debe tamizar la selección preguntando al participante tentativo si es consumidor o está familiarizado con las Nuevas Tecnologías de la Información, entendiéndose por NTICS a: Internet, dispositivos tecnológicos de comunicación, multimedia de cualquier tipo, y cualquier otra tecnología existente orientada a la comunicación y esparcimiento de información.

ESTABLECER PRESUPUESTO:

Costos Esperados:

Costo de moderador: Moderador no está considerado como un costo al ser el autor de esta investigación el que ejerza ese rol.

Costo de las instalaciones: Los Costos planeados para el Focus Group son mínimos ya que las instalaciones de las cuales la investigación se valdrá para realizar ambas sesiones tendrán cede en la Biblioteca General de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, y al ser el autor de esta

investigación alumno de esta institución, para estos motivos ninguno de estos lugares tendrá costo.

Gastos de viaje: N/A

Costos Equipos: Aquí no existe ningún costo de adquisición de los equipos ya que la cámara, el trípode, y las hojas impresas a usarse, son propiedad del autor de este proyecto.

Nivel de incentivos: A las personas que participen de las sesiones de Focus Group, se les ofrecerá un refrigerio al terminar la sesión, además de hojas informativas con publicidad de la página y links para visitar y disfrutar del contenido ya existente.

El presupuesto de refrigerio para cada sesión es de \$20.00

LUGAR PARA EL FOCUS GROUP:

Como se mencionó en el punto anterior, el lugar seleccionado para llevar a cabo la investigación será la Biblioteca General de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, este lugar ha sido seleccionado en virtud de que las instalaciones son de primera calidad, contando con mesas y sillas suficientes para abastecer sesiones de este tipo además de las tomas eléctricas, luz y acondicionamiento que estas salas de conferencia poseen, haciendo de la posibilidad de filmar el Focus Group la mejor opción para conservar esta información. Adicionalmente, el costo de ocupar dichas salas es de cero puesto que es una investigación que proviene de la misma universidad.

ROLES DEL FOCUS GROUP

El Staff del Focus Group va a ser el siguiente:

Moderador: Jaime Flor

Cámara: N/A

Material impreso y persona que toma nota del Focus: Jaime Flor, N/A.

SCRIPT DEL FOCUS GROUP:

- Entrada de los participantes a la sala de conferencias detallada en la parte superior.
- Presentación del Moderador, agradecimientos del mismo por participación en la investigación.
- Comentar a los participantes cuales son los objetivos del ejercicio y porqué se hace esta investigación
 - Los objetivos de la siguiente investigación son conocer su postura ante los diferentes sistemas de extensión universitaria que cuentan cada institución de la que ustedes son parte, indagando la existencia y su opinión sobre diversos programas e iniciativas de acción social y activismo participativo.
 - Conocer su opinión con respecto a la participación o creación por su parte de iniciativas, programas, o eventos de acción y conciencia social.

- Indagar su postura ante la información actualmente desplegada en los medios existentes y sobre la necesidad de incluir o fortalecer valiéndose de las NTIC más temáticas socio participativas para generar individuos activistas, proactivos y no negligentes antes su realidad social.
- Averiguar los hábitos de consumo de NTIC e internet en los participantes y sus preferencias de contenido y forma de presentación de la información en los mismos.
- Presentación de cada participante: NOMBRE, EDAD, INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA, CARRERA, SEMESTRE.

PREGUNTAS:

INTRODUCTORIAS

PREV1

¿Han escuchado alguna vez el término video blog?

¿Qué entienden por video blog, Qué les viene a la mente?

¿Cuáles han visto, o cuáles son sus preferidos? Nombre 2.

PREV2

¿Conocen alguna ONG u organización con fin social que use esta herramienta para alcanzar y ayudar a gente?

Nombren la ONG que conocen en el caso que lo hagan

PREV3

Hablando de ONGs ¿Qué causas o necesidades sociales les parecen las más importantes para una organización que cubra, cumpla o luche por alcanzar?

Cuáles de las ONGs a nivel nacional has escuchado más o consideras que son buenas, eficientes, serias en su labor

¿Te involucrarías como voluntario en alguna de ellas en algún punto?

PREV3

¿Sientes la necesidad de ayudar a otros con tu capacidad y conocimiento?

¿Por qué causas ustedes lucharían, dedicarían su tiempo o se comprometerían?

¿Qué causa social actual les llama más la atención y porque?

¿Si no lucharían o no estarían interesados en ninguna causa cuál sería la razón?

1. ¿Están involucrados actualmente en algún programa, sistema, ONG, o campaña de ayuda o acción social en tu comunidad?

¿Cuál es este sistema ONG o campaña?

¿Cómo se llama y dónde se lleva acabo?

¿Cuál es la razón de que no estés involucrado en alguna de estas actividades al momento?

2. ¿Crees que como jóvenes deberíamos estar liderando y creando iniciativas de cambio e incursión social para mejorar la realidad de social nuestro país?

¿Qué características debería tener ese líder?

3. Existe algún tipo de actividades de esta clase en tu institución educativa, en sistemas llamados extensión universitaria o eventos organizados por asociaciones escuela, o algún departamento similar en tu universidad. ¿Qué opinas de los mismos?
4. Cuéntenme de su experiencia de acción y ayuda social en sus colegios. ¿Tenía alguna de algún tipo como por ejemplo: Reforestación, ayuda a ancianos, alfabetización, prevención de drogas, etc.?

¿En qué colegio estuvieron?

¿En qué curso la realizaron y qué edad tenían?

¿Con qué organización estuvieron conjuntamente trabajando o fue algo netamente del colegio?

¿Qué opinan sobre las mismas, disfrutaron la suya?

¿Era efectivo en su trabajo de formar conciencia en los jóvenes y hacerlos participar activamente en la sociedad como entes de ayuda o era considerado por ustedes más como un requisito?

¿Creen que las instituciones les ayudaron y motivaron a seguir haciendo estas actividades por su cuenta luego de graduados como una actividad regular?

5. Si existiría una entidad que organice o financie proyectos de ayuda social:

¿Presentarías tu plan o te unirías a uno existente dedicándole tu tiempo y habilidades?

¿Cómo prefieres o considerarías más útil tu aporte en caso de estar interesado en ayudar, te gustaría trabajar en proyectos o más bien dar un aporte económico o de qué otro tipo?

¿Conoces alguna institución que haga algo parecido, es decir que recepte proyectos de jóvenes y los financie y promueva para que se hagan una realidad?

6. ¿Crees que la información que estás recibiendo actualmente en tu institución educativa, independientemente de la carrera que estés cursando, tiene los elementos humanísticos y la orientación adecuada que te guían a ser una persona consiente y preocupada de nuestra realidad social? ¿Por qué?

¿Cómo creen que debería ser enfocada más su carrera o plan de estudios en este aspecto, o consideran que como está orientada es la manera correcta?

7. ¿Por qué temas no académicos, es decir ajenos a sus carreras o especialidades sienten mayor curiosidad o necesidad de aprender, investigar o estar informados?

¿Por cuáles de los mencionados tienen mayor curiosidad o les llama más la atención?:

Económicos, Políticos, Sociales, Religiosos, Tecnológicos, Ecológicos o de preservación del ambiente, Históricos, Culturales, Educativos, De negocios, emprendimiento o corporativos

8. Cuando tienes necesidad de conocer de uno de estos temas nuevos, o curiosidad por aprender un tópico no académico pero que consideras va a ser útil y te interesa, según lo que respondieron en la anterior pregunta ¿A dónde acuden? ¿Por qué a esa fuente?

9. ¿Te interesaría asistir a foros plenarios, conferencias o convenciones sobre dichos temas, dirigidos por expertos que esté cerca de tu lugar regular de actividades y sea accesible económicamente?

Y si te interesaría asistir. ¿El factor económico es determinante para que vayas y te involucres o no?

10. ¿Cuántos días a la semana utilizas internet? ¿Qué días a la semana lo usas y con qué fines principalmente? ¿Cuál es tu dispositivo de ingreso o acceso a internet favorito y por qué?

11. ¿Son usuarios de aplicaciones y juegos para dispositivos móviles como Smartphone o Tablets?

¿Cuáles les gusta más o es su aplicación favorita? ¿Por qué les gusta tanto y en qué se fijan o es importante para ustedes al momento de buscar una aplicación?

¿Estarían dispuestos a pagar por una aplicación de este tipo con las características que mencionan?

12. ¿Qué sitios o página de internet son los que más usas o más frecuentes en cada sesión (exceptuado GOOGLE y buscadores en línea)

¿Cuál es tú preferido, qué es lo que te gusta más de él?

¿Cómo llegaste a conocer de este sitio? ¿Lo recomendarías a alguien?

13. ¿Cuándo usas el internet como medio de consulta o información, prefieres leer contenido o es mejor obtenerlo de otra manera más visual y gráfica?

14. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es tu favorita y por qué? Menciona 3.

Devianart, Facebook, Google+, Hi5, Instagram, LinkedIn, MySpace, Pinterest, Skype, Slideshare, Soundcloud, Tumblr, Twitter, YouTube.

¿Qué te gusta más de estas redes sociales o qué te parece más atractivo?

15. ¿Has usado alguna vez o estás familiarizado con las siguientes maneras de presentación de información por internet?

Audio libros, Blog, Foro de opinión, Infografía, Neweletters o Boletines de noticias, Podcast, Video-Blog.

¿Cuáles son tus 2 favoritas y porqué? Menciona nombre o ejemplos de tus favoritas

¿Qué pros y contras encuentras en las que has elegido?

¿Cuáles desconoces, nunca has oído hablar o jamás has visto?

16. ¿Para obtener información académica o no académica en los temas tratados en la pregunta anterior, cuál de las anteriores opciones de presentación de información en el internet elegiría y por qué?

17. En un video de internet:

¿Qué es lo que buscas, que atributos te gustan más?

18. ¿De las siguientes maneras de presentación de un video en internet, cuál es tu preferida y por qué?

Un Sketch, Monologo dirigido por un anfitrión, Compacto de información & noticias de pocos minutos, entrevista a un experto, Ver un foro o una clase temática donde opiniones son vertidas, Otros.

¿Puedes mencionar algún video existente que tenga ese atributo que prefieres?

¿Qué crees que le hace falta a los videos en general que actualmente encuentras en internet?

¿Para los que eligieron el video-blog, para obtener información o hacer consultas, cuál de los formatos mencionados de presentación de un video elegirían?

19. ¿Te gustaría o considerarías útil una página de internet con contenido que abarque todos los atributos que has señalado en materia de:

Formato de página Web; Acceso a redes sociales; Formato y presentación de información; Formato y presentación de video; Extras como aplicaciones descargables a dispositivos o contenido descargable,

Que trate las temáticas Económicas, Políticas, Sociales, Religiosos, Tecnológicas, Ecológicas o de preservación del ambiente, Históricas, Culturales, Educativas, y de ayuda social que hablamos al inicio de la sesión, presentando una información útil, pedagógica, accesible y fácil de comprender, y que además te vincule y guíe en proyectos e iniciativas de ayuda y acción social como los mencionados al inicio?

¿Recomendarías o visitarías frecuentemente este sitio?

20. ¿Considerarías útil y valioso que este sitio te ayude y oriente con bibliografía recomendada, revisada y validada por expertos en el tema de tu interés y que te ofrezca una variedad de contenido descargable como PDFs, infografías, audiolibros, Podcasts, entre otros, para que tu aprendizaje sea completo?

21. ¿Estás familiarizado o eres usuario regular de suscripciones a páginas web, que te participen de mails, noticias y comunicados a tu correo electrónico o red social favorita?

¿Cuáles son tus suscripciones?

¿Por qué te gusta estar suscrito a esta página y por qué no?

¿Te gusta que información llegue a tu correo?

22. ¿Eres usuario regular de sitios de compras por internet? ¿Estás familiarizado con los sistemas de tienda en línea?

¿Qué sitios de compras en línea prefieres más?

¿Por qué razón, qué te gusta más del sitio?

¿Qué es lo que más compras en internet?

¿Cuándo realmente te gusta algo como una película, un libro, una campaña social, o algún hobbies, compras merchandising de ello? Entendiendo merchandising como gorras, jarros, esferos, compas, pulseras, etc.

23. ¿Estarías dispuesto a pagar una suscripción por un sitio como el explicado en la anterior pregunta, con todos los atributos que más te gustan, con todos los beneficios explicados y con el fin educativo y de información que señalado?,

¿Lo harías sabiendo que con los recursos captados se financien y promuevan actividades de acción y ayuda social?

Si estarías dispuesto, cada cuanto y qué valor monetario considerarías prudente pagar para esta suscripción

¿Estarías dispuesto a comprar merchandising de esta página?

¿Qué debería tener esta página o que debería hacer para que tú renueves periódicamente tu suscripción y sigas involucrado?

- Explicación del moderador,
- Pros y contras de la idea por parte de los participantes,

- Finalización del Focus, entrega de material con direcciones web e información del sitio,
- Agradecimiento a los participantes,
- Refrigerio.

3.1.2. Resultados, interpretación y análisis del Grupo Focal

Para comenzar esta parte de análisis e interpretación de los resultados obtenidos en ambos grupos focales, es primero prudente señalar como fueron finalmente ejecutados y qué en qué fecha calendario del tiempo destinado para esta investigación.

Participantes:

Tabla 13: Participantes 1ER Grupo Focal

Universidades	NOMBRE	EDAD	CARRERA	SEMESTRE
PUCE	ADRIANA GONZALES	18	JURISPRUDENCIA	1ERO
	LUIS VEGA	21	ING. COMERCIAL	7MO
UDLA	EDUARDO POLANCO	25	ING. SONIDO Y ACÚSTICA	9NO
UTE	ISRAEL ESCOBAR	22	PUBLICIDAD	9NO
USFQ	ANDREA CADENA	23	DISEÑO DE INTERIORES	10MO
	CRISTIAN ROMÁN	22	DISEÑO DE MODAS	9NO
CENTRAL	KEVIN ANDRADE	19	ECONOMÍA	1ERO

Elaborado por: Jaime Flor

Fecha de realización del Grupo Focal: 28/09/2013, en los lugares y con los parámetros explicados antes.

Tabla 14: Participantes 2DO Grupo Focal

Universidades	NOMBRE	EDAD	CARRERA	SEMESTRE
PUCE	ESTEFANY FLORES	21	COMUNICACIÓN	5TO
	SEBASTIÁN BASANTE	22	COMUNICACIÓN	5TO
	PEDRO BONILLA	22	ING. COMERCIAL	Egresado
INTERNACIONAL	FRANCISCO CHACÓN	23	ING. AUTOMOTRIZ	8VO
USFQ	ALEX MONTIEL	23	GASTRONOMÍA	6TO
SEK	CAROLINA YELA	18	ING. AMBIENTAL	2DO

Elaborado por: Jaime Flor

Fecha de realización del Grupo Focal: 18/10/2013, en los lugares y con los parámetros explicados antes.

En beneficio de la investigación se obtuvieron diversos y variadas tendencias y respuestas, así como hallazgos de investigación que no se tenían planeados obtener pero que en virtud a la riqueza de la técnica se logró extraer para beneficio de la investigación.

Para comenzar casi la totalidad de los participantes conocen qué es un video blog y han disfrutado alguna vez de algún contenido en este formato, están muy prestos y dispuestos a recibir información de esta manera porque cumple sus expectativas

temáticas y de forma, lo relacionan principalmente con un monólogo realizado por alguien, que tiene un tinte humorístico, que está presentado con cierta periodicidad, y que sirve para difundir información de infinidad de temas. Coinciden también que esta herramienta está casi siempre presentada o puesta a disposición por alguna red social, siendo un lugar donde se emiten comentarios y opiniones variadas, dirigido por un especialista o una persona que conozco de qué está hablando, y consideran importante que dicho experto o anfitrión sepa expresarse. Consideran valioso que sea fácil de entender, instantánea y que esté a mano para acceder a él en sitio frecuentes y comunes de visita en Internet.

Para beneficio del proyecto, la mayoría de participantes exceptuando 2 de los 13 respondió que no conocían a nivel nacional ni mundial, alguna organización, canal o persona que use esta herramienta con un fin de ayuda social o educativa con énfasis en la conciencia social.

La respuesta puntual en forma de presentación de este tipo de contenido, y la opción favorita al elegir una red social final que ponga a disposición información con este formato fue con una demoledora preferencia por Facebook, YouTube, mediante de Computadoras de escritorio, y teléfonos inteligentes.

Como hallazgo de la investigación hemos podido determinar y extraer de las respuestas que hay una marcada tendencia de los participantes en que los videoblogs deberían tener siempre una causa social u opinión relevante sobre un tema trascendental o importante para la sociedad en ese momento, que no debería ser tomado como un instrumento a la ligera ya que consideran tiene un impacto

muy grande una la audiencia. Además de esto, algo muy importante que se obtuvo de la investigación fue que la gente que ve videoblogs prefiere y toma mucho en cuenta la calidad y la producción de los mismos. Se coincide que a pesar de ser algo muy “hecho en casa” y no con una muy previa preparación profesional, nunca debe ser justificante para presentar un material deficiente, de baja calidad y amateur, que tenga mal sonido, imagen o no sea claro en lo que quiere comunicar. Concomitantemente con esto, el comentario que surgió en la investigación fue que a nivel nacional no se había visto nunca un contenido video blog de calidad con un objetivo, y que no se visualizaba a nivel de Ecuador “ningún esfuerzo” por hacer algo de calidad y útil usando esta herramienta.

Una opinión de la investigación que serviría mucho citar en este punto para plasmar lo escrito anteriormente es: “No he visto ningún esfuerzo por informar de algo interesante a nivel nacional”.

Un hallazgo adicional que nos orienta un poco más en lo que el consumidor busca con esta herramienta fue que las personas encuentran muy difícil determinar la diferencia entre lo que sería un canal de YouTube y lo que es un videoblog. Es decir saben que incluye un videoblog y las temáticas que deberían tratarse, pero la multitud de suscripciones que encuentran redes sociales principalmente como la mencionada, hacen que diferenciar lo que es una herramienta de dispersión de opinión como el videoblog, y una publicación periódica de curiosidades como el canal de YouTube se confundan o aparenten ser lo mismo.

Avanzando en las siguientes temáticas abordadas en la investigación, tenemos que existe una marcada tendencia en jóvenes de la edad cubierta por el proyecto y considerado para este ejercicio es que si estarían dispuestos a involucrarse en causas sociales y programas de ayuda o vínculo social de algún tipo, consideran que es necesario aportar a las diversas causas porque eso incentiva el desarrollo de la comunidad y país; hablando de dichas causas, la tendencia que se determinó en esta investigación sobre las posibles necesidades y problemas sociales por las que los participantes estarían interesados en luchar e involucrarse son:

- Inclusión de personas marginadas por la sociedad, en situaciones de riesgo, en extrema pobreza o necesidad, o con algún tipo de problema,
- Protección animal, o rescate animal,
- Todas las causas medioambientales y ecológicas.

Así mismo, al preguntar qué organizaciones de este tipo conocían, o que consideren las más relevantes, importantes, y serías a nivel nacional, las principales mencionadas fueron:

- PAE (Protección Animal Ecuador)
- Fundación Natura
- Fundación Davis

Sin embargo, a pesar de la disponibilidad y lo prestos que argumentan estar en este ejercicio los jóvenes, la mayoría señala que la falta de información sobre estos

temas de ayuda social, así como la falta de publicidad e información de las organizaciones con un fin de ayuda social son las trabas mayores que ellos encuentran para enrolarse, ayudar y aportar a estas actividades.

Un hallazgo importante anexo a esta sección de la capacidad de los jóvenes para involucrarse con organizaciones o actividades de este tipo, es que la mayoría señala que la principal razón para no hacerlo es la falta de disponibilidad de tiempo por ocupaciones varias que van desde la alta demanda horaria de sus instituciones educativas hasta la falta de tiempo por trabajo o la combinación trabajo-estudio.

Es útil citar varios hallazgos similares como opiniones de jóvenes que señalan no haberse involucrado en este tipo de actividades y organizaciones porque consideran y han visto que en las mismas hay tantas manos, y tanta gente involucrada que muchas veces su intento de ayuda o de vinculación pasa desapercibido, llegando a la conclusión por parte de los jóvenes de que estos sitios “realmente no necesitan más ayuda” cuando necesariamente no es así en la práctica.

Cerrando esta primera parte de contenido fruto de la investigación, dos descubrimientos adicionales son que los jóvenes consideran que las organizaciones o fundaciones a nivel nacional actualmente no cuentan con una interfaz amigable y moderna que les permita ponerse en contacto e informarse de las actividades y campañas que actualmente se están llevando a cabo, y adicionalmente consideran

que se involucrarían con una de ellas siempre y cuando tengan muy claro su planificación, organización, logística y objetivos.

Al preguntar a los participantes si consideran que los jóvenes de su edad deberían estar liderando y participando en actividades de ayuda social y contribución con la sociedad, la gran mayoría, con una tendencia marcada, mencionó que sí, consideran que esta es la edad propicia y perfecta para que los jóvenes comiencen a involucrarse o generen iniciativas de ayuda social de cualquier tipo ya que consideran que cuando se es joven se cuenta con el mayor tiempo a disposición, con la mayor energía y con el mayor espíritu de contribución a la realidad de los menos afortunados y necesitados. Al mencionar las características que los jóvenes consideran que un miembro o participante así como un líder joven de este tipo de actividades debería tener, fueron repetidas las respuestas que reafirmaban que alguien involucrado y liderando debe ser organizado, tener un fuerte llamado por ayudar, debe hacerlo porque es su pasión y porque le gusta, no con un fin de beneficio personal o campaña política de ningún tipo.

En cuanto a las competencias personales que se considera debería tener, señalaron: debe ser carismático, saber expresarse, ser constante, transparente y saber vincular y relacionar personas y grupos en pos del objetivo máximo final que es ayudar. La característica máxima que prima en los participantes al referirse a alguien que lidere estas actividades fue que debe saber expresarse, saber comunicar, y ser carismático, es decir, la capacidad de transmitir ideas es para la opinión de los participantes la más relevante e importante en un líder.

Al preguntar a los participantes si existían este tipo de actividades en sus instituciones educativas, la respuesta obvia y prevista en el total de los participantes fue que sí, (a pesar que en un pequeño porcentaje los participantes respondieron que desconocían existencia de esto en sus instituciones); necesariamente al ser sus universidades de primera calidad y en categoría A del sistema educativo, cuentan con este tipo de servicios, sin embargo, al preguntar si alguno de ellos estaba involucrado en actividades que organizaba su institución fruto de las actividades de dichos departamentos, el 70% de los participantes respondieron que no.

Sorpresivamente, la razón principal para esto fue la falta de información en sus propias instituciones, es decir, ellos conocen que dichas unidades y actividades existen en sus universidades, pero no hay una apropiada publicidad o comunicación interna que les lleve a involucrarse, muchos de ellos lo realizan finalmente sólo por completar requisitos previos a la obtención de su título o para egresar.

Adicional a esto, las actividades que principalmente hacen sus instituciones en materia de ayuda social son: ayuda a personas de escasos recursos, comunidades en necesidad, ayuda a escuelas en comunidades remotas, en general todo lo que vincula la lucha contra la pobreza y la gente en necesidad.

Aprovechando la oportunidad de la investigación realizada, y para refrendar datos expuestos en anteriores capítulos, se incluyó una pregunta que permitía a los participantes opinar sobre su experiencia en actividades extracurriculares

obligatorias del bachillerato para poder graduarse, actividades como Reforestación, ayuda a ancianos, gestión de riesgos, educación civil, premilitar entre otros, las respuestas fueron variadas.

Para comenzar, más del 80% de los participantes consideran que hicieron esta actividad por cumplir un requisito más que por el fin de ayuda social en sí.

El programa más realizado según los participantes, de todos los existentes fue Alfabetización, a pesar que se nombra variadas causas también como Cuidado de niños, tareas dirigidas a menores, Cursos de educación cívica, Educación vial, Proyecto de olimpiadas especiales, entre otros, todos orientados a la ayuda de personas en situación de riesgo, sin recursos, con habilidades especiales, o con enfermedades terminales.

A pesar de esto, los participantes coinciden en un 50% de las opiniones que sí disfrutaron su experiencia de ayuda extracurricular y que consideran fue un aporte significativo, además expresan que hubiesen querido que la experiencia vaya más allá de una simple ayuda por temporada o un simple aporte con algo no tan significativo ni trascendental como vivieres o programas navideños.

La tendencia marcada en la opinión de los estudiantes fue que el colegio no incentivó en ellos iniciativa como para continuar con esta actividad en un futuro por su cuenta, y coinciden también, que por la desorganización y la falta de compromiso que fue desmotivadora tanto de los estudiantes como del colegio en hacer de esta actividad algo excelente creen que fueron formados como individuos conscientes de las necesidades y realidades sociales del país.

La labor que realizaron, o la posibilidad de realizar actividades de ayuda social de este tipo en un futuro es netamente por influencia de sus hogares y de otros lugares como congregaciones religiosas o grupos de jóvenes más que por el sistema de bachillerato unificado o su colegio en sí.

Avanzando con la información, cuando se preguntó si estarían dispuestos a presentar un proyecto individual o grupal con amigos de ayuda social o de algún tipo de servicio comunitario, la respuesta general en un 100% de los participantes fue afirmativa. Ellos estarían gustoso y prestos a involucrarse con una ONG que financie económicamente y asesore logísticamente su proyecto individual, y consideran que la posibilidad de que algo así ocurra sería sobresaliente. Anexo a esta respuesta, los participantes desconocen de alguna organización a nivel nacional que realice este tipo de actividad receptando proyectos, y consideran que sería un servicio muy requerido en el país y puntualmente en la ciudad por el activismo desorganizado que muchas veces existe.

Adicional a esto, una respuesta con una fuerte tendencia en casi su totalidad fue que estarían más propensos a afiliarse o unirse a un proyecto ya creado o pensado por la organización, es decir, la idea de presentar su propio proyecto como se mencionó les cautiva y estarían dispuesto a hacerlo, pero pragmáticamente consideran más conveniente unirse a un proyecto de esta ONG ya creado o que esté comenzando, donde haga falta ayuda o algún contingente logístico o financiero.

Varios hallazgos de investigación en este punto fueron encontrados como que los participantes asocian grandemente a la posibilidad de presentar su proyecto con la figura existente de “inversionistas ángeles” lo cual es justamente la intención y sería un servicio de la cartera de Social Media for Change a existir y ser más detallado en el próximo capítulo estratégico.

Sin embargo, al opinar y dar similitud a esta figura, los participantes en un menor porcentaje, establecen que les gustaría tener independencia en la ejecución de su proyecto, es decir recibir los recursos de la ONG pero ellos tener la libertad de elegir los elementos y la gente con la que trabajarían.

Finalmente concluyendo esta pregunta, los participantes establecen que esta actividad de receptar proyectos o afiliarse a uno ya creado con el fin de ayudar, sería más que resta realizar si no tiene ningún tipo de vinculación o fin político de ninguna clase. Existe una tendencia marcada en los participantes de que con miras de un objetivo político, las actividades de ayuda social nunca realizados con el afán de ayudar, solo son hechas por ganar más terreno electoral o propaganda de algún tipo.

Al hablar de sus carreras universitarias puntualmente, hubieron opiniones divididas, la mitad de los participantes coincidieron que ninguna de ellas está orientada a un fin de ayuda social o a la contribución a la sociedad en materia de ayuda social de algún tipo, consideran que tanto por la orientación que le da cada universidad a la carrera como por la naturaleza de las mismas, es difícil orientarla a algo así y más bien todas son enfocadas a la empresa, el capital, el surgimiento

profesional y la competitividad en todas sus formas. A pesar de esto creen que si debería enfocarse a algo más de ayuda social sus carreras y que no debería educarse solo para perfeccionar el capital humano sino para contribuir con algo más a la sociedad.

Personas que no respondieron así, y que consideraron que sus carreras si tienen un fin netamente social o de ayuda, fueron los participantes que estudian materias como Comunicación Social, Jurisprudencia, e Ingeniería ambiental, que por su naturaleza obviamente son enfocadas a ayudar a las personas que están en algún tipo de litigio, necesitan que su voz sea escuchada o su realidad sea conocida, y que en el caso de ambiental, que se desarrolle el pensamiento, teorías y habilidades para preservación y cuidado del medioambiente y los entornos ecológicos.

Cerrando esta pregunta, tanto los que dan la primera opinión como el segundo grupo coinciden en que la orientación de la carrera la da el propio estudiante y no necesariamente la institución educativa donde estén, es decisión de cada uno usar el conocimiento y habilidades que tienen para ayudar a otros o para beneficio personal únicamente.

Continuando con las respuestas, la totalidad de participantes buscan conocer e investigar temas muy a parte del contenido académico y de la información que reciben en cada institución, la mayoría afirma que les gusta leer, y la investigación en general aunque sea no académica es un hábito que poseen.

Cuando se preguntó por qué temas no académicos se tendría la mayor curiosidad o interés por aprender, las respuestas de los participantes fueron variadas:

- Culturales
- De negocios o emprendimiento
- Medioambientales
- Tecnológicos
- Educativos
- Sociales o de repercusión para comunidades y países

Sólo un pequeño porcentaje que se reduce a 2 de los 13 participantes respondieron que prefieren mantenerse al margen de cualquier información que no sea relevante o relacionada con sus carreras, en especial temas políticos.

Ahondando en esta pregunta, se consultó los medios por los cuales los participantes consideran los mejores para acceder a este tipo de información de igual manera que sus preferidos, a los cual respondieron:

- Totalidad de respuestas y como primera opción de consulta, Internet.
- Libros o bibliografía recomendada y especializada
- Expertos en el tema o gente especializada en el tema en cuestión
- Los restantes como conferencias o exposiciones, radio y televisión.

El principal beneficio que perciben los investigados de obtener información vía internet es la inmediatez y la gratuidad de este medio. Consideran muy atractivo y

útil poder encontrar bastante información instantánea y que no sea engorroso el proceso de buscar un tema de su interés.

Y en cuanto a los libros y los expertos, consideran que es una fuente de información privilegiada, precisa, verás y comprobada. Siempre acudirían a un experto para encontrar un libro. La opinión recurrente de los participantes es que este tipo de información es más certera y analizada que la encontrada en el internet, salvo que la página de la cual se extraiga la información sea un sitio oficial o avalado por algún organismo e institución. Es decir la veracidad de la información es también un factor de elección de los participantes.

De igual manera, los participantes coincidieron que si estarían dispuestos a participar en seminarios, conferencias, plenarias y foros sobre sus temas preferidos sean académicos o no académicos como los descritos anteriormente, ya que consideran, como se mencionó, que un experto es el que puede dar criterio e información más acertada y útil sobre el tema que se esté tratando. Puntualizando en el tipo de reunión que gustarían tener en sus temas preferidos, la mayoría coincidió que un formato tipo convención con charlas y expertos que dirijan cada charla sería lo ideal para que ellos asistan a una cumbre de este tipo. Sin embargo un hallazgo importante fue que el factor económico si es un limitante para 12 de los 13 participantes, es decir para asistir a este tipo de eventos, el precio debe ser asequible y adaptarse al presupuesto de un estudiante. En un porcentaje menor, algunos participantes respondieron que el tiempo también es un factor determinante para que asistan o no a este tipo de cumbres, ya que si coinciden con horas de clase o de trabajo sería imposible asistir.

Centrándonos un poco más a las respuestas otorgadas en el uso de internet que la mayoría coincidieron era el medio preferido para adquirir información, tenemos que los investigados usan todos los días este medio, con diferente enfoque y con distinta frecuencia semanal, pero mayoritariamente todos los días.

En cuanto a los días que mayor carga de uso de este medio se tiene por parte de las respuestas recopiladas, se obtuvo una marcada tendencia que de lunes a viernes son los días en los que más se usa internet. Principalmente, a manera de respuesta general, la mayoría coinciden en que todos los siete días a la semana se tienen la misma carga horaria de uso de este medio.

El dispositivo predilecto para acceder al internet, coincidió en ser en el siguiente orden:

- Smartphone (teléfono inteligente con acceso a internet)
- Laptop
- Tablet

Existe una marcada tendencia en estudiantes universitarios por lo portátil y con la característica de poder acceder a la información en cualquier lugar. Justamente hablando de este aspecto portátil, una pregunta se focalizó en saber si los participantes eran usuarios de aplicaciones para sus dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o Tablets, y su opinión y postura sobre las mismas, en un gran porcentaje, con una tendencia marcada, se coincidió que las aplicaciones preferidas son convertidores de formatos para visualizar documentos, juegos

causales, emuladores de consolas portátiles, y aplicaciones sobre noticias centradas al mundo deportivo. Un hallazgo vital en este punto es que exceptuando un participante, todos estarían dispuestos a pagar por una aplicación de calidad que cumpla sus expectativas y que sea compatible con sus dispositivos móviles.

En cuanto al principal uso que los participantes dan a su tiempo en Internet, se presentó repetidas respuesta dando como principal uso del tiempo en este medio a las redes sociales, a información académica y no académica e investigación en general.

De igual manera se investigó los principales sitios de visita en internet que los participantes acostumbraban a entrar, y en la variedad de respuestas que van desde páginas de hobbies como videojuegos, comics, arte, autos, campañas ecológicas hasta páginas de consulta como Wikipedia, se coincidió que YouTube en general, para cualquier propósito, es la página más visitada por los jóvenes.

La mayoría de investigados prefieren visualizar información en internet en formato de lectura o texto y adicionalmente concordante con la primera respuesta, en formato visual como gráficos y videos. Una opinión recurrente en este punto es que la naturaleza y el propósito de la información, determina bastante el formato de presentación en internet que se elija. Respuestas como “Los recursos audiovisuales te ayudan a retener más la información” fueron repetitivas en la investigación.

Sería un error hablar de consumo de internet y no topar el tema del uso de redes sociales, es por eso que una parte completa de la investigación se centralizó en

indagar la postura de los participantes que son una muestra representativa del target al cual se orienta este proyecto sobre las redes sociales, su uso y preferencia.

De esta manera tenemos las principales redes sociales en orden de uso y preferencia:

- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Soundcloud
- Skype
- Instagram

Como podemos apreciar, el gusto y preferencia por YouTube es demasiado evidente y notoria siendo considerado como no sólo un medio de entretenimiento o para visualizar videos relativos al ocio, música y pasatiempos, sino como una fuente útil de información en lo que se refiere a tutoriales, clases en línea y charlas pre grabadas.

El principal atributo para elegir las tres primeras redes sociales mencionadas es que consideran que son fuentes actualizadas de información, inmediatas, comunican y conectan y que están a la vanguardia tecnológica y de tendencias para informar y vincular a la gente.

En el afán de indagar y obtener una respuesta más depurada y cercana a la realidad del investigado, se halló que los participantes consideran obsoletas redes sociales como Hi5 o MySpace, y que páginas como Slideshare o similares son consideradas como no confiables, es decir que aun siendo una red social, el hecho de que la información sea sustentada y soportada con algún tipo de aval, si representa valor para los usuarios.

Al momento de preguntar con qué formatos o manera de presentación de información por internet estaban los investigados principalmente familiarizados, se obtuvo varios hallazgos.

El blog y video blog son los formatos preferidos y más conocidos para obtención de información en la web, también el foro de opinión ocupa una posición tercera pero preferente por los usuarios y finalmente los boletines de noticias periódicos, el Podcast y el audiolibro también (aunque minoritariamente) son considerados como una forma de presentación de información atractiva en internet.

Centrándonos a los videos en internet, y partiendo que desde las respuestas que dieron los investigados este es un medio primordial de obtención de información, los miembros del grupo focal respondieron que prefieren obtener información en este formato manteniendo una estructura de compacto de información de pocos minutos, monólogo dirigido por un anfitrión, Sketch o dramatización, y entrevista a expertos.

Existen varios hallazgos en este punto, primeramente, las respuestas coinciden en que la calidad de video y el anfitrión que dirigiría el monólogo son definitorias al

momento de elegir algún contenido a ser visualizado en internet; como se mencionó al inicio del capítulo, cualquier video con un formato pobre o casero o con un anfitrión que no tenga el don de llegar y transmitir correctamente sus ideas e información no sería visualizado, captado y mucho menos recomendado por la audiencia objetivo.

Por otro lado, la capacidad para condensar y comprimir gran variedad de contenido en poco tiempo o uno prudencial, es un factor de elección clave por los posibles usuarios e investigadores, se considera que un video con demasiado tiempo de duración y que no muestre en un tiempo correcto el punto o la tesis que quiere comprobar sería catalogado como una pérdida de tiempo y dejaría de ser atractivo.

Adicional a esta conclusión, se pudo indagar que explotar los recursos audiovisuales consiste un gran atractivo para los usuarios de videos puntualmente de videoblogs dirigidos por un anfitrión, ya que efectos de sonido, efectos especiales, gráficos o esquemas presentados durante el video, ayudan a retener mejor la información y a comunicar mucho más puntualmente una opinión o punto de vista. Finalmente los usuarios consideran que debe haber algo más luego del video, es decir ¿Qué sigue después? Es una pregunta recurrente; la posibilidad de que el video lleve a los visitantes a posteriormente adquirir u obtener información más profunda y especializada sobre el tema en cuestión, es algo que es en extremo atractivo y curioso, y hasta cierto punto considerado como necesario por los usuarios.

Un segmento pequeño de esta sección de investigación sobre el internet, formatos de presentación de información en la web, y gustos sobre formatos de video, se pudo determinar que los Podcasts son considerados como una fuente no académica de información, enfocada a temas informales en su gran mayoría, en lo referente a los videoblogs, la infografía y los blogs, se obtuvo que si serían usados para información académica en algún punto, y en lo que respecta a blogs se considera que sería más como una fuente complementaria de información al tener la naturaleza de estar compuesto netamente de opiniones y posturas de varias personas, pero que en efecto si ayudarían mucho a complementar información sobre algún tema de interés.

Cerrando esta sección de preguntas, no podíamos proceder sin hacer puntualmente la averiguación de que si existiese una página con el formato que los participantes definieron como atractivo, que ofrezca el contenido con la variedad y los temas que señalaron sus favoritos, use los recursos multimedia como videos, infografías y texto como ellos puntualizaron preferían, tenga un vínculo con las redes sociales de predilectas y más usadas desplegando información por ese medio también fácil de entender y accesible, y les vincule e involucre con actividades de ayuda social y servicio comunitario en las causas y temas que ellos eligieron como importantes y dignas de luchar receptando sus proyectos y ayudando a surgir financiera y logísticamente a los mismos, la respuesta fue si en un 85%.

El número de 11 de los 13 participantes respondieron un afirmativo y positivo si en la respuesta, ya que considerarían en extremo útil la existencia de una página así, ya que ven la posibilidad de tener todo a mano como un valor agregado muy

grande, consideran de igual manera que la posibilidad de tener vínculo por medio de esta página actividades de acción social es una posibilidad fascinante.

Opiniones y hallazgos varios e pueden encontrar en este punto, primero hay opiniones que establecen que la creación de un sitio así sería bastante difícil, e increíble. Consideran hasta cierto punto a la idea demasiado buena como para que pueda plasmarse en una realidad por la multitud de contenido a disposición, la variedad de temas a tratarse y la cantidad de formatos en los cuales se pretendería dar la información.

La mayoría coincide que la idea es buena siempre y cuando se maneje con una excelente organización todo lo referente en la página, clasificando por temas la información, creando secciones de contenido que se centren en una problemática o acontecimiento actual y que vinculen el contenido similar en la misma página. La introducción de un mapa de sitio que abarque dentro de una mirada general todo lo que se tiene a disposición en la página sería un factor atractivo para ellos, y sobre todo que no se pierda mucho tiempo intentando encontrar un contenido o una información en el sitio al ser este tan lleno de variedad y tópicos.

Un grupo de investigadores importante respondió también que la información por tema debería ser solo la esencial para poder abarcar tanta variedad de información, es decir que la profundización excesiva en cada tema haría difícil digerir tantos datos y poco atractiva a la propuesta, lo que se considera relevante tener son las últimas noticias referentes al tema en cuestión y lo básico e introductorio del mismo.

Otra idea muy atractiva que puntualizaron los participantes que respondieron que si estarían interesados en visitar un sitio así, es la posibilidad de vincularse con actividades de ayuda social y obtener de múltiples maneras la ayuda pertinente para poder unirse a una campaña o actividad de ayuda existente o crear una propia.

Por otro lado, las personas que dieron una respuesta negativa, presentaron argumentos muy válidos y dignos de tomar en cuenta para conocer que no se debería incluir en la propuesta al crear el ofrecimiento con el fin de dar lo mejor al cliente meta. Estos participantes, por ejemplo, señalaron que sería mucho mejor que la página se especialice en algo en específico, es decir que no abarque tantos temas propuestos, consideran que la posibilidad de manejar noticias o información temática debería estar apartada de actividades de acción social, y que en caso de manejarse un formato juvenil, con el fin de hacerlo atractivo a una audiencia más joven y que busca entretenimiento, se debería manejar con mucha prudencia y cuidado el humor que se le imprime a la presentación de información sobre cualquier temática ya que esto puede llegar a herir a personas que esperan recibir información de otra manera.

En general, el principal contra por parte de estas personas es que la multitud de temas haría al sitio poco atractivo, poco objetivo y difícil de orientarse y hallar cosas dentro de él.

Adicionalmente como pregunta anexa a la última realizada, se consultó a los participantes si considerarían valioso encontrar en esta misma página bibliografía recomendada sobre los temas que más les interesa o llama la atención,

comprendiendo a esto como links de visita a libros digitales en la web, así como nombres y datos específicos de textos que ellos pueden encontrar en bibliotecas o tiendas. Ya que existe el insight en los participantes de que consideran verás todo lo que es recomendado o proveniente de un experto o alguien de experiencia en el tema, la idea de presentar bibliografía recomendada en este sitio web debería ser siempre amparada por el aval de un profesor, catedrático, funcionario privado o público o alguien en conocimiento del tema que pueda garantizar la calidad de la información recomendada.

Al obtener respuesta positiva por parte de los investigados en que si considerarían útil un sitio web como el descrito con toda la información y beneficios hablados, el proyecto no tendría tanto impacto si no enganchara al consumidor con algo adicional además del beneficio de la información y el entretenimiento, es por eso que una de las preguntas finales se enfocó en conocer la postura y hábitos de suscripción a contenido web de los participantes. Se encontraron varios hallazgos valiosos entre ellos que el 83% de los investigados les gusta estar suscritos a algún sitio web que les de información sobre sus temas preferidos o que es una plataforma educativa/informativa de sus propias universidades. Al conversar de en qué consistía su suscripción la respuesta fue generalizada en la mayoría en que comprendía recibir información periódica, notificaciones a sus redes sociales preferidas, correos electrónicos informativos entre otros.

Sobre este último, se ahondo un poco más y se determinó que el 40% de los investigados no les gusta recibir información vía correo electrónico de sus suscripciones ya que consideran molesto y tedioso tener un cúmulo innecesario

de correos que nunca revisan y que constantemente están alertándoles de algo. Por otro lado, el porcentaje restante de participantes puntualizó que no tendrían problema alguno en recibir correos ya que justamente por eso se suscribieron, pero que consideran que la información que reciban tiene que ser la necesaria, puntual y buscada, sino de igual manera no considerarían muy útil este beneficio. La periodicidad de recibimiento de esta información vía correo es determinante en las respuestas de los participantes.

Como parte principal de la estrategia mercadológica de recordación e introducción al mercado meta con la marca Social Media for Change y también como propósito de crecimiento y financiación del proyecto, se consideró prudente concebir la idea de poner a disposición del público ya implementado el proyecto, productos de merchandising con mensajes alusivos a las causas sociales e intelectuales que la organización busca alcanzar así como con presencia de la marca en logotipos e isotipos en los productos manejados que den alegorías de pertenencia y gusto por la marca.

Para esto se indagó en los participantes primeramente qué tan involucrados, en conocimiento y en uso actual de sistemas de compras y tiendas en línea se encontraban al momento. Se obtuvo que el 83% de los participantes están familiarizados, en uso y gustan de los sistemas de compras en línea así como de las tiendas que brindan este servicio. Hubo el hallazgo incluso de que en un porcentaje menor algunos participantes consideran que es su medio de compra favorito y que han realizado compras de todo tipo que van desde comida a domicilio hasta ropa y accesorios.

Profundizando más en esta pregunta, se obtuvo que las tiendas y el medio de pago favorito por los investigados, además de ser los primeros que vienen a su mente al hablar de aspectos alusivos a este tema son:

- Amazon.com
- MercadoLibre.com
- PayPal

Es decir cualquier propósito mercadológico que se quiera orientar a este punto, deberá tener especial cuidado y cuenta en estas dos tiendas mencionadas y en este sistema de pago tan global y usado para beneficio y comodidad de los consumidores.

Hablando puntualmente de la pregunta por la cual se indagó lo datos anteriores de los investigados, la respuesta general es que si comprarían merchandising de un sitio web como el explicado que les vincule en aspectos de ayuda social y que facilite información puntual y verás sobre sus temas favoritos o los que tiene mayor curiosidad por aprender.

La respuesta se fundamentó principalmente en que comprarían este tipo de artículos más que por el beneficio informativo y de ser parte de la comunidad de esta página, por el hecho de que los recursos captados por la comercialización de esta mercancía vayan a ser redirigidos y usados para la creación de programas y proyectos de ayuda social en el país de los cuales ellos podrían ser parte y porque

consideran importante el apoyo al crecimiento de una ONG que tenga un misión tan altruista como la hablada.

Extrayendo un poco más las respuestas de los participantes se obtuvo información valiosa como conocer que el 80% de estos jóvenes prefieren en cuanto a merchandising comprar principalmente ropa o artículos de vestimenta alusivos a su pasión, hobbies o afición y que de igual manera en un porcentaje un poco menor prefieren hacerse de artículos coleccionables, de ediciones limitadas y raros o difíciles de encontrar por el consumidor promedio.

Finalmente concluyendo esta técnica de investigación y recopilación valiosa de datos se formuló una pregunta muy necesaria y medular en pos de la implementación y final éxito de este proyecto.

Al consultar a los jóvenes participantes si estarían dispuestos a suscribirse a un sitio como el descrito en respuestas anteriores con todos los beneficios informativos y de vinculación en actividades de acción social, la respuestas fue en un 75% que Sí. La mayoría de ellos consideran que si se suscribirían a una página de este estilo si la información es realmente presentada con calidad y excelencia y cubre sus expectativas de presentación y rapidez al obtener información buscada, además de que la suscripción implique un beneficio adicional y significativo al que ellos podrían encontrar buscando en otras páginas gratuitas.

Los atributos más importantes que consideran necesarios los investigados para suscribirse y pagar por una suscripción a una página como la descrita son:

- Rapidez y ahorro de tiempo en el acceso y búsqueda de información
- Calidad y veracidad de la información presentada
- Organización y buena presentación de la información
- Periodicidad de publicación de nueva información y noticias en el sitio, es decir que tan frecuentemente se renueva el contenido en la página ofreciendo nuevas cosas.

Sin embargo en este punto se descubrieron 2 hallazgos muy importantes para la investigación, el primero se refiere a que la mitad de los participantes considerarían mejor pagar por merchandising que por una suscripción a un sitio. Si de ayudar a una ONG en crecimiento y a causas sociales se refieren, creen que el contingente más valioso más allá de la suscripción sería la compra directa de productos alusivos a la marca y a los propósitos sociales del proyecto, pero, volviendo a refrendar las afirmaciones anteriores, si la información es realmente buena y valiosa con los atributos que prefieren y consideran como valor y en los tiempos establecidos como prudentes, si estarían dispuestos a estar suscritos y pagar una suscripción a este sitio.

Cerrando esta parte, se consultó finalmente a los participantes qué cantidad monetaria considerarían prudente pagar por una suscripción a este sitio de forma anual, y en promedio la respuesta fue de \$17.00 USD.

Finalmente y como cierre de este tema, es importante puntualizar una respuesta hallazgo que se obtuvo, y es que el aspecto social tiene mayor peso para los

investigados que la información en sí, y que si consideran que las actividades de ayuda y acción social son puntuales, correctas, de calidad y transparentes como lo definieron al inicio de la investigación, estarían dispuestos a pagar más allá de lo que establecieron conveniente por una suscripción.

3.2. ENCUESTAS A ESTUDIANTES DE COLEGIO, RESULTADOS, ANÁLISIS E INFLUENCIA SOBRE EL PROYECTO.

3.2.1. Estructura y Antecedentes

ENCUESTA SM4CH

ESTABLECER OBJETIVOS:

Problema Gerencial.- Mediante la investigación de mercado usando la herramienta de la encuesta queremos determinar la opinión de los jóvenes que están cursando el BGU con respecto a la información que reciben en sus diferentes instituciones, si esta es suficiente para crear conciencia e involucrarlos en actividades con fines de ayuda social-comunitaria, así como también si dicha información genera individuos con hambre de autoeducación y de conocimiento de las principales crónicas y eventos que afectan su realidad social.

Se pretende indagar de igual manera la postura de los jóvenes con respecto a sus realidades sociales, como estas los afectan, como pueden contribuir a mejorarlas y la información que está a mano actualmente sobre las mismas.

Se planea demostrar también que el sistema de BGU y las actividades extracurriculares obligatorias previas a la obtención del título de bachiller no son

suficientes para educar integralmente a los jóvenes y volverlos individuos socio participativos, con visión de cambio social, y con interés por conocer temas que afectan su realidad.

Otro objetivo es conocer la postura de los jóvenes con respecto a los programas de ayuda social comunitaria o campañas existentes en la actualidad.

Se planea indagar los hábitos de consumo de internet y NTIC de los jóvenes encuestados para con esta información generar el contenido en el formato de predilecto por el target y producir una propuesta de valor fiel a las preferencias del mercado meta.

Definición de objetivos de Investigación.- Para solucionar estos problemas de investigación se planea hacer una encuesta de 28 preguntas a un target seleccionado de estudiantes de BGU en la ciudad de Quito de las instituciones educativas más representativas y cuyos elementos se acercan más al target planteado para el proyecto. Las instituciones educativas tomadas en cuenta para la investigación fueron:

- 24 de Mayo
- Academia USA
- Liceo Alborada
- Academia Almirante Nelson
- Colegio Anderson

- Colegio Andino
- Colegio Antares
- Colegio APCH
- Borja III
- Colegio Brasil
- Cambridge School
- Colegio Menor Politécnico
- Colegio Rumipamba
- COMIL
- Colegio de América
- Unidad Educativa Eufrasia
- Colegio Giordano Bruno
- Colegio George Mason
- Giovanni Farina
- Gonzaga
- Hermano Miguel
- Hipátia Cárdenas

- Colegio Hontanar
- Colegio Inmaculada
- Colegio Intisana
- Isaac Newton
- Colegio ISM
- Colegio Jean Oiaget
- Colegio John Neper
- Colegio Joseph Louis de LaGrange
- Colegio la Dolorosa
- Colegio la Providencia
- Colegio la Salle
- Colegio Letort
- Liceo del Valle
- Liceo Fernández Madrid
- Colegio Luigi Galvani
- Colegio Luxemburgo
- Colegio Madre de la divina Gracia

- Colegio Manuela Cañizares
- Colegio María Auxiliadora
- Colegio Martín Cereré
- Colegio Matovelle
- Colegio Mejía
- Colegio Nuestra Madre de la Merced
- Montebello Academy
- Colegio Montufar
- Colegio Nuestra Madre del Rosario
- Colegio Ortega y Gasset
- Pensionado Olivo
- Pensionado Universitario
- Colegio Pio X
- Colegio San Francisco de Sales
- Colegio SEK
- Colegio Spellman Femenino
- Colegio San Gabriel

- William Shakespeare.

Las instituciones fueron elegidas basándose en el criterio del ministerio de educación del Ecuador en donde se obtenía información de los colegios por sectores de la ciudad, según esto se eligió encuestar a los investigados que pertenecieran a alguna de las instituciones elegidas y que adicionalmente cumplan con los parámetros de edad establecidos por el target.

Es importante mencionar que en post de realizar una investigación exhaustiva y excelente, sería irresponsable excluir a los estudiantes en éste rango de edad tan importante y medular para el proyecto que no están involucrados o no son parte de alguna institución educativa, ya que es bien sabido que indistintamente de la asistencia o no a un plantel educativo, existe un uso y hábitos de consumo de internet en jóvenes, que por razones varias se ven obligados a no continuar sus estudios, pero son usuarios regulares de internet, redes sociales, información digital entre otros; es por esta razón que en un porcentaje reducido pero significativo, la encuesta fue también corrida en jóvenes que no están actualmente en colegios.

Para acceder a correr dicha encuesta en las instituciones detalladas en la parte superior, se presentará una carta de recomendación emitida por la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, en donde se detalle y aclare que el autor de esta obra representa a la universidad, que esta es una investigación de mercados de final de carrera y que la información obtenida es para fines académicas únicamente.

DETERMINAR DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Grupos para ser encuestados:

La encuesta fue realizada por varios encuestadores designados que se ofrecieron voluntariamente, tras una inducción y capacitación del autor de esta obra en cómo usar la técnica, los mismos asistieron tanto a sus instituciones educativas como contribuyeron con el autor a visitar aulas de colegios que amablemente abrieron sus puertas a la investigación previa presentación del oficio de recomendación de la universidad. El manejo de grupos de encuestados dentro de colegios fue de 25 a 50 personas.

El haber realizado esta técnica con un número mayor hubiese sido contraproducente y no se hubiesen obtenido los resultados ni la veracidad en la información deseados al tratarse de una encuesta extensa y muy técnica.

Características demográficas:

Los estudiantes seleccionados son pertenecientes a colegios de la ciudad de Quito, debidamente registrados y aprobados por el ministerio de educación del país. Como se explicó, son colegios representativos de cada sector, norte sur y centro según información obtenida en el ministerio de educación.

Los encuestados son estudiantes entre las edades de 15-18 años que cursan el Bachillerato General Unificado o el Bachillerato Técnico. No existe segregación por género ni por condición social.

PERFIL DE SELECCIÓN PARA MIEMBROS DE LA ENCUESTA:

ESTABLECER PRESUPUESTO:

Costos Esperados:

Costo de encuestador: N/A. Autor de la obra realizará la investigación de campo.

Gastos de viaje: N/A

Costos Equipos: N/A

Nivel de incentivos: N/A

Costos de impresión: Planificados en \$100

SCRIP O ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

Al tratarse de una técnica de investigación complementaria a un target en extremo importante para el proyecto, pero que pretende obtener las mismas respuestas e información mercadológica recopiladas en la técnica anterior, la estructura, preguntas, y opciones de respuesta plasmadas en esta encuesta son muy similares a las usadas en el grupo focal.

De igual manera se busca conocer las preferencias y hábitos de los miembros del target en parámetros claves como el uso de internet, las nuevas tecnologías de la información y opiniones y experiencias en actividades de ayuda social o comunitaria. Sin embargo, adicional a esto, se hizo especial énfasis y concentración en obtener respuestas sobre el sistema de Bachillerato General Unificado, su valía significancia para los jóvenes que están cursando por él, y

anexamente respuestas sobre actividades extracurriculares obligatorias para la graduación como las descritas en anteriores capítulos que comprenden desde gestión de riesgos hasta reforestación y ayuda a ancianos.

3.2.2. Resultados, análisis e interpretación de la encuesta

Para comenzar con la interpretación de resultados, podemos señalar que el Top of mind de los investigados en el target en materia de organizaciones dentro del país con un rol social o que luchan por alguna causa de este tipo tiene una marcada tendencia de 3 escalas de importancia, en la primera posición mental en importancia para los investigados, la FUNDACIÓN MANUELA ESPEJO es la organización con un fin de ayuda social dentro de nuestro país considerada más seria y efectiva en su labor. En la segunda y tercera posición tenemos Al Instituto Nacional del Niño y la Familia INFA, y a UNICEF United Nation Children's Fund. Es importante puntualizar que estas respuestas se obtuvieron preguntando qué organizaciones a nivel nacional o internacional pero residentes y operantes en el Ecuador los investigados consideraban más buenas y confiables.

Al momento de preguntar si estaban involucrados o anteriormente se habían involucrado con alguna de ellas participando de sus actividades la respuesta fue con un gran 61% que sí; y tan sólo un 36% que no con, un 3% de respuestas en blanco. Esto nos da la pauta de que en una marcada tendencia y en más de la mitad de los casos, los jóvenes de rango de 15 a 18 años de la ciudad de Quito, conocen instituciones de acción social o servicio comunitario, y estarían dispuestos a involucrarse con ellas participando de sus actividades y ayudando, es

así que concomitantemente con esto, la tendencia para esta gran mayoría al momento de preguntar la razón que los motivaba a hacerlo fue que lo hacen porque gusta de ayudar a otros, hay un afán de servicio y ayuda a dentro de ellos y que consideran que es una responsabilidad y un deber contribuir con las personas en la medida de lo posible usando habilidades, recursos y talentos; empero, el remanente que respondió que no estaría dispuesto a ayudar ni involucrarse respondió con una marcada tendencia que las razones principales eran falta de tiempo e interés y sobre todo falta de oportunidad de ayudar en alguna organización en cualquier instancia.

Esto nos brinda varias pautas, la primera que la conciencia y el afán social por los jóvenes en esta edad es grande, fuerte y evidente; y que la razón para no involucrarse en estas actividades no es sólo principalmente por falta de tiempo o interés, sino, en una marcada tendencia por una crónica falta de oportunidades en el medio y en las organizaciones actuales existentes para poder involucrarse y ayudar, creando una percepción en los jóvenes de que las oportunidades en este ámbito escasean.

Avanzando con las preguntas, e indagando sobre diversas opiniones que forman parte de los objetivos de investigación contemplados para esta parte esta técnica, al cuestionar a los jóvenes si se sentían muy involucrados e informados de los acontecimientos políticos, económicos, religiosos, culturales y de actualidad del país y del mundo, la respuesta fue con un arrollador 74% que se sentían “Poco involucrados e informados”. De las opciones brindadas esta se situaba en el punto medio, es decir la mayoría consideraba no estar ni tan informado ni en extremo

desinformado, tan sólo se obtuvo un 14% de respuestas que señalaban una apreciación de estar muy involucrado e informado.

Sin embargo, al indagar un poco más, se obtuvo que el 87% consideraba que hay falta de información sobre temas sociales políticos y culturales en la actualidad y en nuestro país, y que hay pocos programas de acción social creados por jóvenes, es decir los investigados creen que hay muy poca información sobre temas relevantes y que la mayoría son sobre cosas intrascendentes para el país y la cultura. Además al preguntar si los jóvenes consideraban que la información recibida en el colegio les ayudaba a formarse intelectualmente y además ayudaba a formarse como individuos más conscientes e inclusivos en la realidad nacional y local, la respuesta fue dividida, en un 58% que sí y en un 40% que no, con respuestas en blanco.

Toda esta información nos da luces para concluir que los jóvenes se sienten poco informados por la falta de calidad y cantidad de información que en la actualidad se encuentra desplegada y que además afirman que los programas de acción social creados por jóvenes son escasos o nulos, a pesar de esto en un compartido porcentaje si hay la opinión de que el colegio ayuda bastante a formar al joven en temas como los descritos brindándole información útil, pero que de igual manera hace falta algo adicional para que los investigados afirmen con completitud que la información en sus instituciones educativas es del todo útil y buena.

Con el fin de profundizar y puntualizar un poco más en este tema, un apartado de la encuesta se dedicó netamente a obtener las opiniones de los investigados sobre

el sistema de bachillerato general unificado, calificando cada atributo importante y dándole en una escala un rango.

De esta manera tenemos que en un rango del 1 al 4 siendo 4 muy bueno o muy satisfactorio y 1 muy malo o nada satisfactorio, el 37% de los investigados consideran que al hablar del sistema y su afán por preparar a los estudiantes para tener un conocimiento global y objetivo de temas importantes el BGU es medianamente satisfactorio, otra porción que comprende el 27% lo cataloga como poco satisfactorio o bueno, así podemos puntualizar que más de la mitad de los participantes consideran, en este parámetro, mediocre y promedio al sistema de bachillerato general unificado.

Calificación que se replica en la pregunta siguiente dónde se cuestiona si los investigados consideran que el BGU crea en ellos el hábito o afán de auto educarse. El 70% establecen una calificación promedio entre poco y medianamente satisfactoria, y no consideran que el sistema les ilustra y educa optima ni diligentemente en este parámetro.

Al momento de consultar si se consideraba que el sistema adiestra en manejo de nuevas tecnologías de la información como Internet, multimedia, dispositivos móviles entre otros, y si consideran que les motiva a aprender por medio de ellos, obtuvimos la respuesta de que, con un 40%, es considerado como medianamente bueno y satisfactorio, que podría ser mejor y más diligente en este aspecto explotando los recursos digitales y de comunicación que se tiene en la actualidad.

Avanzando, se consultó de igual manera si consideraban que el BGU fomenta valores y principios que llevan a actuar al estudiante como una persona socialmente activa y participativa, la respuesta fue en un 40% que es medianamente satisfactorio y bueno en este aspecto, es decir el sistema no fomenta mucho la inclusión y la mentalidad participativa y de ayuda comunitaria en el estudiante, enseñanza que luego se plasma en un hábito y es llevado a la vida tras el colegio como una costumbre positiva tanto como para el individuo como para la sociedad.

Llegando a la penúltima pregunta, se averiguó si los encuestados consideraban que el sistema de bachillerato general unificado les educaba para aprender y capacitarse en un idioma extranjero como el inglés, francés o algún otro y que si motivaba el diálogo y la relación con otras culturas. La respuesta fue con supremacía en los rangos de calificación media que encontraban al sistema poco y medianamente satisfactorio en este parámetro, consideran así, existe una fuerte falta de inclusión de las instituciones con sus estudiantes en otras culturas y que el énfasis en aprender en otro idioma no es tan relevante lo que a la final desemboca en falta de competitividad y reducción de posibilidades para los futuros bachilleres.

Finalmente, y como complemento para encerrar bien la opinión del target sobre el sistema manejado en el país, una pregunta importantísima se basó en saber si en las competencias claves y universales que cada estudiante debe tener, el BGU es diligente y puntual en adiestrar e ilustrar, competencias como liderazgo, trabajo en equipo, técnicas de negociación, manejo de audiencia, finanzas personales,

solución de conflictos, entre otras, que muy aparte de lograr hacer un estudiante destacado y efectivo en calificaciones y méritos, son cualidades que el joven arrastra a su vida regular y lo hacen convertirse en alguien de provecho para la sociedad o en una persona que no contribuye a su entorno. En esto la calificación otorgada por los investigados fue con un 35% medianamente satisfactorio, seguido por un 30% que considera poco satisfactorio en estos parámetros al sistema.

A manera de conclusión de esta sección y la anterior que trató preguntas también sobre el BGU, podemos puntualizar que la opinión generalizada de los estudiantes cuantitativa y mediblemente es no considerar del todo útil, puntual y diligente el sistema de bachillerato unificado a manera global, la calificación general que se podría dar al mismo es “promedio” que no es lo que pretende ser y que hay muchas cosas por mejorar todavía, esto es beneficioso para el proyecto en el sentido de que SM4CH no plantea ser una revolución educativa que cambie el sistema nacional imperante, pero si pretende ser un aliciente y ayuda anexa a la educación recibida para formar íntegramente a los jóvenes brindándoles la suficiente información para que tomen buenas decisiones en los diversos rubros de su vida, así como generar una base de información de la cual las instituciones nacionales puedan echar mano y ser una fuente seria, divertida y puntual de datos e información.

Apartando esto, la actividad que más compete al proyecto separando la educación e información recibida por parte de del estudiante, es también las actividades de acción social obligatorias previas a recibir el título de bachiller. Sobre las mismas, un segmento de la encuesta se enfocó en conocer la opinión del target sobre estos

eventos, y que los mismos que han presenciado y vivido la efectividad o ineficiencia de estos proyectos, califiquen y determinen la utilidad de esta iniciativa educativa/gubernamental.

Es así como se obtuvo que el 45% considera que es útil y que brinda las pautas para desempeñarse como una persona activista que contribuye a su comunidad; el 42% cree que es medianamente útil y podría ser mejor organizada creando un poco visión de ayuda y conciencia social; y finalmente a penas el 10% cree que no es nada bien estructurado y todo lo contrario, es una pérdida de tiempo que no genera ningún tipo de conciencia y afán social, el restante son respuestas en blanco.

Con respecto a esta respuesta, podemos ver que existe una polarizada opinión, por una parte tenemos una mitad que considera útil estas actividades, y por otra tenemos otro 40% que la catalogan como mediocre y en un parámetro medio de función y completitud de objetivos por los que han sido inicialmente concebidas. En este caso, es evidente que la capacidad de que una organización presente soluciones en materia de proyectos sociales a los colegios para que contribuyan a que esta actividad a nivel de bachillerato sea lo más exitosa posible es muy necesaria y sería recibida con mucha apertura. La mayoría de respuestas en este punto, cotejando con las brindadas por los participantes del grupo focal, y las que posteriormente serán desplegadas de los participantes de entrevistas es que el éxito de estas actividades y la percepción de los involucrados como divertidas, útiles y dignas de seguir llevándose a cabo, así como la final opinión de que esta es una experiencia única y e invaluable de vida, dependió en la mayoría de los casos de la

eficiencia y seriedad de las organizaciones y fundaciones con las que estaba involucrados los alumnos.

Necesariamente, no se podía avanzar en la averiguación de hábitos y costumbres de los investigados en materia de Internet y nuevas tecnologías de la información sin hacer un especial énfasis en este punto de ayuda y acción social, conociendo la importancia que tiene para el target el mismo y sabiendo en que terreno el proyecto estaría pisando con los deferentes ofrecimientos mercadológicos planeados. De esta manera, al preguntar a los participantes cuales casusas sociales consideraban que una ONG o fundación debería luchar por alcanzar y cubrir, existió una marcada tendencia por el respectivo orden: primeramente causas relativas a la lucha contra la pobreza y todo lo que esta significa y conlleva, en segundo lugar, el énfasis en la educación global y la capacitación a las personas y en tercera instancia la explotación infantil y problemas sociales relativos a los niños.

Así tenemos, que en escalas mentales y mercadológicamente catalogando por el parámetro top of mind a lo descrito, la lucha contra pobreza y todo lo que esta involucra como: desnutrición, falta de vivienda y salud, mendicidad, hogares indigentes, y extrema pobreza en la infancia y tercera edad, es lo que se encuentra primero en la mente de los investigados miembros del target. Por otro lado, enfocándonos en la segunda opción, lo referente a la educación en cualquiera de sus formas es lo que en nivel de prioridad sigue para los investigados, es decir lo relativo a ayudar a surgir a la gente con la herramienta de la educación,

capacitando e ilustrando en todo lo necesario para tomar buenas decisiones en su vida cotidiana, tiene como causa social importancia para los jóvenes.

Finalmente, pero no menos importante, los problemas en la infancia puntualmente la explotación y el trabajo infantil son considerados como asunto delicado a tomar en cuenta y por el cual deberían crearse iniciativas como organizaciones o fundaciones o si ya las hay, deberían enfocarse a combatir y ayudar con más eficiencia este problema mencionado.

Justamente hablando de estas organizaciones y fundaciones y la posibilidad de que los jóvenes se involucren en actividades dirigidas por las mismas, en la siguiente pregunta al consultar si exceptuando las actividades extracurriculares como las mencionadas anteriormente previas a graduarse, los participantes se encontraban involucrados en algún tipo de actividad u organización de ayuda social, servicio comunitario o campaña pro vida de algún tipo, las respuesta fue con un 79% que no. A penas un 21% respondieron que sí y el restante porcentaje fueron en blanco. Esto se debe a que en un 38% los encuestados consideran que no han encontrado información a su alcance de programas de ayuda o acción social existentes y en los que puedan involucrarse; y a su vez, un 27% establecen que la falta de tiempo es una razón de peso para abstenerse de igual manera a involucrarse en este tipo de organizaciones y eventos. Tan sólo un 9% respondió que no está involucrado por falta de interés. Esto nos da la pauta de que la voluntad por parte de los jóvenes en este tipo de actividades y organizaciones es grande y existente, únicamente que el medio y la información no está correctamente siendo desplegada y al alcance, además de la disponibilidad de tiempo que representa una traba adicional.

Con esto claro, una pregunta importante y adicional que se formuló fue que si los alumnos estarían dispuestos a realizar este tipo de actividades luego de su vida del colegio, la respuesta dada fue con un 52% que si estarían prestos a hacer este tipo de actividades voluntariamente pero muy de vez en cuando, adicionalmente un 20% establece que se visualiza desarrollando estas actividades voluntaria y regularmente en su vida posterior del colegio, tan solo (en comparación a ambas respuesta antes compartidas) un 28% señala que no se ve realizando estas actividades a futuro bajo ninguna instancia.

En adición y relacionando esta respuesta, consultamos si en el caso de tener un proyecto personal o con amigos de ayuda o acción social y comunitaria de cualquier tipo, los estudiantes considerarían útil y bueno una organización o fundación que recepte estos proyectos y los financie económicamente así como los sustente logísticamente para que puedan ser una realidad y mantenerse en el tiempo, la respuesta obtenida fue con un 84% que sí. La gran mayoría establece que el tener este beneficio sería sobresaliente y que estarían dispuestos a presentar sus proyectos individuales para que estos sean una realidad.

Concluyendo este bloque de la encuesta, podemos concluir que existe un afán social por contribuir y ayudar en los jóvenes que conforman el target. Muchas veces esta voluntad se ve minada por la falta de información a mano y también la falta de actividades para involucrarse, además del obvio tiempo que muchas veces los estudiantes no pueden darse el lujo de disponer por la evidente demanda en sus actividades escolares. Sin embargo el obtener respuestas tan ricas y variadas sobre causas sociales por las cuales luchar son positivas para diversas iniciativas

como la última descrita del proyecto individual, es claro que el ofrecimiento que SM4CH pretende brindar en estos temas de acción social y emprendimiento de proyectos inclusivos para jóvenes, es puntual y va a tener gran acogida.

Posteriormente en siguientes preguntas, se concentró en saber las principales preferencias y costumbres de consumo por parte del target encuestado en materia de Internet y Nuevas Tecnologías de la Información. Todos estos datos obviamente se centraron en obtener información para plantear iniciativas mercadológicas para el proyecto que van desde definir el canal más apropiado por Internet para llegar con la información hasta saber qué tipo de merchandising el target estaría dispuesto a adquirir y por qué razones.

Para comenzar, consultando cuales temas son los principales o preferidos para investigar e indagar, muy a parte del ámbito académico y las tareas enviadas regularmente en las diversas instituciones, los participantes respondieron que de todos los temas citados, los de impacto social o de relevancia para la sociedad, y los Tecnológicos, son los predilectos. Muy cerca siguiendo estas respuestas se encuentran temas económicos, de negocios y emprendimiento y ecológicos.

Complementariamente preguntando si los encuestados estarían dispuestos a participar en conferencias, seminarios y plenarias sobre estos temas que señalaron interesantes y atractivos, la respuesta fue un positivo 70%, es decir más de la mitad del target representado en la muestra estaría dispuesto a adquirir información en este tipo de eventos no quedándose solamente conforme con la información habitual encontrada en otros medios como internet o libros. El afán por informarse

hace que los encuestados opinen que buscar más allá y en otro tipo de fuentes de información es necesario y útil.

Justamente hablando de las fuentes varias de adquisición de información que los investigados usan preferentemente para adquirir conocimiento de los temas citados antes o de algún otro académico o no académico, las respuestas apuntan a que en un 50% la elección marcada e imperante es obtenerlo por medio de Internet, y con un 21% el siguiente medio seleccionado como favorito son los libros.

Esta información es en extremo útil ya que refrenda la asertividad del proyecto de concentrar sus esfuerzos en brindar información por el medio de Internet, y explotar todas sus posibilidades y características multimedia y de formatos para presentar una información más completa, lúdica y útil. Estrategias que serán soportadas más adelante con el detalle de otras preguntas puntuales que engloban todo lo referente a internet. De igual forma y como cierre, el dato de la preferencia de libros para obtener información no es menor ya que mucha de la información dada en la página será obviamente basada en libros e investigaciones, y uno de los ofrecimientos mercadológicos planteados consistirá también en poner a disposición bibliografía recomendada para que los miembros de la comunidad complementen su conocimiento íntegramente.

Teniendo como primicia que Internet es la fuente predilecta de acceso y obtención de información, se consultó cuantas veces a la semana los investigados hacían uso de este medio y qué días a la semana consideraban eran los de mayor carga horaria y tráfico en la red. Se obtuvo de esta manera que el 68% de los encuestados usan

todos los días Internet con casi la misma frecuencia e intensidad, pero si hablamos de un día específico los datos arrojaron que el lunes y miércoles son los días con mayor carga horaria y uso.

Las razones principales para usar Internet señaladas por los encuestados son con casi un 40% para ocio y entretenimiento y seguida en importancia, encontramos búsqueda de información para una consulta académica con un 22% de las respuestas. Esto es útil para la investigación ya que se señala la marcada tendencia por acceder a internet buscando entretenimiento o distracción, lo que obligaría o se traduciría en plantear productos y servicios más entretenidos sin perder obviamente la esencia informativa y educativa; adicionalmente la consulta por información académica comprende una respuesta conveniente ya que lo previsto es que los usuarios dentro de este rango de edades vean a SM4CH como una fuente de consulta para sus tareas o inquietudes de elección primera.

Ahondando un poco más en los datos referentes al uso y medios de acceso al Internet por parte del target, lo que en post de la investigación nos ayudaría puntualizar estrategias y ofrecimientos posibles a incluir y tomar en cuenta, se preguntó qué medios de acceso a esta herramienta de comunicación eran los preferidos por los encuestados, de esta manera se obtuvo que en la casilla de primera opción con un 76% de las respuestas, la computadora laptop o de escritorio es el medio de acceso favorito, y en el segundo apartado, como 2da opción, el dominio fue presentado por el celular con acceso a internet con casi el 40% de elecciones. Esto nos da la pauta de que los formatos en los cuales debe estar adaptada la información deben ser compatibles con los dispositivos

mencionados, y en el caso especial del teléfono móvil, la posibilidad de crear lenguajes de escritura más simples de ser desplegados y con interfaz más simple para este medio así como incursionar con aplicaciones a manera de trivias, juegos o cualquier otra informativa y de entretenimiento, es una opción en extremo atractiva y con posibilidades de generar ganancias importantes a la organización.

Avanzando en la averiguación con esta técnica de investigación, se consultó los sitios más frecuentados en cada sesión de uso, la respuesta fue en extremo positiva para los objetivos y propósitos del proyecto al obtener casi un 85% de investigados que usan el internet principalmente para redes sociales. Muy cerca con un 61% y 33% de las respuestas se encuentran sitios de música y video y páginas de noticias o informativas respectivamente. Como mencioné, esto es muy positivo para la iniciativa Social Media for Change ya que la estrategia de llegada con video blogs y blogs basándose en una plataforma de redes sociales es el método más eficiente y puntual para hacer conocer a una audiencia información por medio del internet, y es bueno que en este caso, un porcentaje tan alto dedique exclusivamente su tiempo en la web para el tráfico en redes sociales. De igual manera al hablar de sitios de música y video y páginas informativas, que descripción más fiel que lo que el portal de SM4CH pretende ser: una página con multitud de contenidos multimedia en diversos formatos entretenidos, y un centro de “abasto” de información y consulta para cualquier joven que tenga necesidad de ampliar su conocimiento.

Es bien sabido que la información en Internet puede estar desplegada en muchos formatos o varias técnicas ya sean escritas o visuales. Es por eso que una pregunta

se dedicó a conocer la forma de obtención de información preferida por parte del target al momento de buscar cualquier contenido en internet. De esta manera se obtuvo que casi el 60% de los participantes consideran que el blog es su formato preferido para obtener información en la web, muy seguido de los videoblogs con un 34% y más atrás los audiolibros con un 22%. El resto de respuestas fueron dadas a otros medios también presentados como opción como por ejemplo infografías, boletines de noticias, Podcasts, entre otros. Esta respuesta nos sirve para saber en qué formatos será receptada con mayor preferencia y apertura la información que Social Media for Change plantea compartir a la audiencia elegida.

Justamente y como se mencionó la razón principal para ingresar a Internet por parte del target investigado es por acceder a redes sociales, en tal virtud, una pregunta de nuestra encuesta se enfocó a indagar qué redes sociales son las preferidas y más usadas dentro de los jóvenes de interés para el proyecto. Se obtuvo que en los porcentajes más altos y relevantes que un 88% de los investigados usan FACEBOOK, otro 77% prefiere YOUTUBE y un 42% Twitter y Google +.

Como se mencionó, el uso exhaustivo de la red social que contempla más del 80% es perfecto para el proyecto ya que dicho sitio soporta una multitud de formatos y contenido que es fácil de subir y descargar. Dicho contenido va desde un simple “post” o comentario en el perfil de la Organización, hasta compartir videos e infografía (material visual más complejo y pesado) a gran escala y con bastante periodicidad. Las otras redes sociales mencionadas tienen el gran atractivo de la multifuncionalidad de formatos, pero justamente por tratarse de una red social, el

mayor beneficio será la interrelación miembros de la comunidad con el Staff compartiendo opiniones, criterios y sugerencias creando así también un sitio ordenado e ideal para el debate.

Complementario con lo anterior, se realizó una pregunta abierta en la que se consultaba el atributo que los investigados consideraban más atractivo y que las redes sociales antes elegidas como favoritas, compartían y tenían en común para en última instancia hacer que los usuarios se abocaran más por ellas. Así se obtuvo una marcada tendencia que muestra que la Conexión y Comunicación Social, el Entretenimiento, y la Búsqueda o Acceso a información son las tres razones (en orden de importancia) de mayor peso y comunes para que los participantes visiten y usen estos sitios con regularidad.

Ahora, hablando de los múltiples formatos en los que se puede obtener información en Internet, se consultó de manera puntual cuál de los métodos explicados en preguntas anteriores estaban los participantes familiarizados o consideraban sus favoritos, se obtuvo la respuesta descrita anteriormente sobre los blogs y videoblogs como métodos predilectos de obtención de información en la web; pero sin duda una pregunta más general era necesaria. De esta manera se consultó cuáles de los formatos globales y generales de presentación de información en Internet era el preferido por los investigados, y se obtuvo que con un 56% la preferencia predomine sobre el formato de video, sea este un Sketch una animación, un corto o el ya hablado videoblog. Posteriormente con un porcentaje un poco menor pero en importancia digno de tomar en cuenta, el formato escrito con un 18%. Esto es beneficioso porque ambos formatos serán

considerados como el puntal de lanza y herramientas clave de llegada de información y contenido para la audiencia objetivo, en ese orden de importancia precisamente, es decir en primer lugar el formato de video en cualquiera de sus técnicas, y posteriormente como un complemento el formato escrito.

Centrándonos en el formato de video, que fue elegido como el preferido por el target, buscando una respuesta más específica que nos ayude a definir de mejor manera el ofrecimiento mercadológico que SM4CH planea plantear, se obtuvo como respuesta que el 45% considera atractivo la presentación de un video a manera de un sketch o dramatización temática, posteriormente y con casi similar elección de los investigados se encuentran los formatos de Monólogo dirigido por un anfitrión y Entrevista a Experto con un 26% como formatos de video atractivos. Positivamente esto se alinea con el plan diseñado por SM4CH para dar la información en el formato más óptimo y llamativo a los usuarios, ya que la herramienta del videoblog puede contener uno o (bien segmentado y usado el tiempo al aire) las tres técnicas visuales para llegar con mayor puntualidad y éxito a la audiencia con el mensaje planteado.

En este punto concluye la tanda de preguntas sobre Internet y preferencia de hábitos de consumo de multimedia en el mismo, y comienza otra etapa importante de la investigación con la encuesta que se centra a obtener información sobre aplicaciones, frecuencia de compras en línea y finalmente la opinión general del target sobre la iniciativa SM4CH.

Así se consultó sobre las aplicaciones preferidas y conocidas por el target para teléfonos móviles o dispositivos como Tablets, al ser una respuesta abierta, la tendencia obtenida mostró que las preferidas son las que comprenden juegos y redes sociales de cualquier tipo; además al indagar si estarían dispuestos a pagar por una aplicación con un contenido educativo e informativo pero que mantenga un formato entretenido y útil, la respuesta fue con un 63% que sí, les parece prudente pagar por una aplicación tan buena como la descrita y a que al fin tenga un objetivo educativo.

Al considerar prudente y una buena práctica para un sitio como SM4CH el mantener un sistema de suscripciones (posteriormente descrito), pero que tendría el objetivo de mantener al cliente unido, informado, y fiel a al sitio y a la marca, la pregunta restante y obvia a realizar era si los investigados estaban familiarizados con los sistemas de suscripciones en línea, habían estado suscritos alguna vez a una página así, o en la actualidad se encontraban manejando una suscripción. La respuesta obtenida fue con un 57% que no, y con un 37% que sí. Esto podría ser un obstáculo a futuro porque en este tipo de sistemas de páginas web informativas, la opción de estar suscrito es clave para mantener al consumidor participante con la comunidad y con todo lo que se ofrezca en el sitio en sí. Es probable que, profundizando en el capítulo de estrategias, se tenga que buscar una fuente de contacto con el cliente alterna. Además es necesario tomar en cuenta las respuestas del grupo focal ya descritas y las obtenidas en las entrevistas más a ser presentadas más adelante.

Al momento de puntualizar todas estas preguntas en el cuestionamiento mercadológico más importante y como cierre de esta sección, se consultó a los investigados si consideraban útil y estarían dispuestos a pagar por una suscripción anual a un sitio web que les informe de sus temas preferidos como los descritos en anteriores preguntas y que además les vincule en actividades de ayuda social comunitaria como lo hablado del proyecto personal presentable a la ONG, la respuesta fue sorprendentemente dividida con inusual exactitud, casi el 50% establecen que si estarían dispuestos a suscribirse y pagar como la restante mitad a no hacerlo. En este caso, para tomar decisiones de mercadeo que nos permitan orientar al proyecto y generar la estrategia más propicia de llegada al público, se tendría que cotejar con las otras respuestas obtenidas en las demás técnicas de investigación.

Anexamente a esto, se realizó tres preguntas finales importantes con las que concluye la encuesta, primeramente se preguntó el valor monetario que las personas que señalaron si estarían dispuestas a suscribirse, les parecería prudente y accesible pagar, aquí se obtuvo un promedio de \$24.49 anuales, con todos los beneficios explicados en contenido y forma. En segundo lugar se consultó si los investigados estaban familiarizados con sistemas de compra y pago por Internet, a esto se respondió con un 50% que sí, los investigados son usuarios regulares y conocen los sistemas de compras en la web.

Finalmente, una pregunta importante fue la de conocer si los investigados consumen merchandising de cualquier tipo y si estarían dispuestos a adquirir este tipo de mercancía de una página como la descrita que mantenga los formatos

visuales y escritos señalados como favoritos por el target pero que tenga el fin social y educativo descrito y hablado durante toda la técnica; a esto se respondió con un muy positivo 63% que sí. Esto es sin duda importantísimo para la estabilidad y sustentabilidad del proyecto en su lanzamiento y a futuro, ya que la mercancía como se describirá más adelante consiste una de las principales fuentes de ingreso para la organización y con ellas muchos de los objetivos a corto y largo plazo planteados se podrán plasmar en una realidad, este parámetro junto con las suscripciones y otras estrategias menores consisten en la fuente de ingreso monetario para Social Media for Change en el mercado actual.

3.3. ENTREVISTAS A LIDERES DE OPINIÓN, ESTUDIANTES DE COLEGIO, RESULTADOS, ANÁLISIS E INFLUENCIA SOBRE EL PROYECTO.

3.3.1. Estructura y Antecedentes

ENTREVISTA SM4CH

ESTABLECER OBJETIVOS

Problema Gerencial.- Usando la herramienta de la entrevista en la investigación de mercado realizada para el proyecto Social Media for Change, se busca obtener una respuesta por parte del grupo de expertos del target de 15 a 18 años sobre su opinión y experiencias del sistema de Bachillerato General Unificado, además de también sobre las actividades extracurriculares obligatorias previas a la obtención del título de bachiller.

Adicionalmente, se busca con esta técnica investigativa el recopilar datos sobre los hábitos de consumo y uso de Internet por los miembros del target, y de

características que ellos considerarían valiosas en páginas o sitios de internet cuyo fin sea entregar información.

Definición de objetivos de Investigación.- Para tener respuestas a estas preguntas mercadológicas planteadas, se realizó una entrevista de audio a 15 muchachos estudiantes de 15 a 18 años, alumnos de diversos colegios de la ciudad de Quito, que más adelante serán detallados, usando una base de 28 preguntas que encierran detalles mercadológicos y estructurales de necesaria obtención en post de buscar construir el mejor ofrecimiento mercadológico para el target seleccionado. Esta entrevista fue llevada a cabo sin contemplar lugar ni necesariamente fue realizada en las instituciones de las cuales los participantes son miembros, muchas de ellas fueron tomadas en entornos más informales ajenos al de una institución educativa, pero contemplando los mismos estándares de calidad y objetividad en las preguntas y respuestas intercambiadas.

DETERMINAR DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Características demográficas de los entrevistados:

La entrevista fue realizada como se indicó anteriormente a jóvenes de 15 a 18 años, estudiantes de Bachillerato General Unificado de colegios de la capital, y que actualmente se encuentren siendo parte de sus instituciones, así como cumpliendo el parámetro de haber realizado actividades extracurriculares previas a la obtención del título de bachiller. Los participantes han sido catalogados como líderes de opinión por la ilustre posición y destacada presencia que tienen en cada uno de sus planteles. Es así que entre los participantes tenemos abanderados del

pabellón nacional, escoltas nacionales, ganadores de concursos de oratoria, miembros del consejo estudiantil, deportistas representantes de cada institución, presidentes de clubes dentro de sus colegios entre otras posiciones de liderazgo y opinión que permiten tener una respuesta más especializada de un target muy diverso y rico en opiniones.

La selección de estos estudiantes, como se explicó fue hecha por la posición de cada participante dentro de su colegio indistintamente del sector del y sin tamizar a los participantes por este último parámetro.

SCRIPT O ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA

Al ser una técnica de investigación que busca obtener respuestas similares a las extraídas en las otras técnicas anteriormente usadas como lo son el grupo focal y la encuesta, la estructura de preguntas se mantuvo similar, con el mismo énfasis, calidad y objetividad. Obviamente comparándola con las preguntas realizadas a participantes del Focus Group, las preguntas de opinión estrictamente contestables por miembros de universidad se excluyó del listado, y además en contraste con la encuesta, y al ser una técnica tan personal y directa, en esta ocasión se buscó que el participante detalle sus opiniones y justifique las mismas, obteniendo de esta manera hallazgos más minuciosos y detallados útiles en gran medida para la investigación. Parte de combinar el target ya cubierto por la encuesta con una técnica alterna como lo es la entrevista es lograr la opinión detallada que por la naturaleza objetiva de la encuesta no se logró conseguir.

ENTREVISTADOS:

Tabla 15: Participantes Entrevista.

NOMBRE	EDAD	INSTITUCIÓN	CURSO
GABRIEL POLANCO	18	BRASIL	6TO
FRANCISCO MALDONADO	17	EUFRASIA	6TO
NICOLÁS BETANCOURT	15	MONTEBELLO ACADEMY	4TO
ADRIÁN MORALES	16	CAMBRIDGE SCHOOL	5TO
CAMILO RAMIREZ	17	WILLIAM SHAKESPEARE	6TO
JUAN BÁEZ	16	COMIL	5TO
MAURICIO SANTAMARÍA	17	ANAN	6TO
BRYAN MARTINEZ	16	COTAC	5TO
MAX LEDESMA ROJAS	17	ISAAC NEWTON	6TO
ISRAEL MOSQUERA	16	SAGRADOS CORAZONES CENTRO	5TO
MAX BORJA	15	COLEGIO MUNICIPAL ESPEJO	4TO
JAVIER EGUEZ	17	IESVAL	6TO
MILENA MARÍN	18	SPELLMAN FEMENINO	6TO
JAVIER PROAÑO	17	ISM INTERNATIONAL ACADEMY	6TO
PEDRO SANTAMARÍA	18	ANAN	6TO

Elaborado por: Jaime Flor.

3.3.2. Resultados, análisis e interpretación de la entrevista.

Para comenzar, y replicando el mismo orden lógico aplicado en las otras técnicas de investigación, se consultó cuáles eran las principales instituciones y organizaciones que consideraban eran las más efectivas en su labor de ayuda social dentro de la ciudad, a esto los participantes respondieron como tres primeras opciones, a UNICEF, Fundación Manuela Espejo y Techo para mi país. A continuación la respuesta cuando se consultó si se involucrarían o se habían envuelto en alguna de las actividades de estas organizaciones a las cuales hacían mención, fue con un 93% que sí. Concomitantemente, la razón que motiva o motivaría a los participantes a vincularse con este tipo de actividades y fundaciones es porque a nivel general “les gusta ayudar”, señalan sienten obligación por vincularse con causas sociales y creen que siempre que exista la posibilidad, ayudar nunca estará de más.

Avanzando, se preguntó si los participantes se sentían involucrados bien informados y empapados sobre los acontecimientos sociales, políticos y de relevancia social en la actualidad el país y del mundo, la respuesta fue en un 83% que se consideran poco involucrados e informados, y las razones para esto, comprendían desde motivos personales a no ser detallados hasta falta de énfasis en la investigación por parte de los participantes. El restante 20% que si respondió se consideraba informado lo suficiente, señalaba páginas de donde obtenía periódicamente su información en formato escrito o visual, citando algunas: Wall Street Journal, FMI, Noticias que tienen sus propios portales web, y en lo que

no respecta a información en línea, la prensa y revistas habitualmente encontradas en circulación en la capital.

Evaluando de igual manera el sistema de bachillerato general unificado, al consultar si consideraban les preparaba de manera correcta para tener un conocimiento global y objetivo de temas importantes, la calificación otorgada fue en un 50% medianamente satisfactorio y bueno. Opiniones vertidas útiles en este punto fueron “desarrolla bien mis ideas para saber que debo seguir en la universidad”, hay participantes que establecieron que el englobar todas las áreas de conocimiento eliminando las especialidades que existía anteriormente ha sido positivo porque permite tener mayor conocimiento de más temas, pero hay otra tendencia que señala que al tener este tipo de sistema la información obtenida es muy general y no se llega a conocer con la profundidad deseada los temas de interés.

Consultando si consideran que genera un afán y hábito de auto educarse, las respuestas variaron, un 33% estableció que medianamente satisfactoria eran los esfuerzos del BGU en este parámetro, y otro 26% consideró que es poco satisfactorio y bueno. La respuesta abierta repetida mostraba una tendencia en declarar que los estudiantes que se capacitaban lo hacían más iniciativa propia y por necesidad, ya que de no hacerlo así no tendrían los resultados académicos deseados.

Indagando si consideran que les adiestra en el manejo de nuevas tecnologías de la información como Internet y dispositivos multimedia, el 53% respondió que era muy satisfactorio y bueno en esto, la opinión señalada fue que ahora la mayoría de

tareas tienen su solución y fuente en el Internet, y que el avance tecnológico obliga a estar aprendiendo por los medios nuevos que surjan. En la pregunta siguiente que se centró en conocer si los estudiantes consideraban que el sistema de BGU fomenta valores y principios que ayudan a actuar como una persona socialmente activa y participativa, existieron dos matices marcados, por una parte un 40% considera que es poco satisfactorio en este aspecto, y otro 40% considera que es muy satisfactorio, para vislumbrar estas respuestas, acudimos a la opinión detallada sobre este punto dada al final de la pregunta, y criterios como “mi colegio es el que motiva estos valores” fueron repetidos, es decir que las personas que catalogaron como muy satisfactorio este parámetro lo hacen porque sus colegios, en su filosofía individual, hacen énfasis en este tipo de conciencia y afán de ayuda; además que otra opinión complementaria dada fue que “consideramos no existe apoyo gubernamental para esto”.

Avanzando, cuando hablamos del énfasis de cada institución en capacitar y brindar información en un idioma extranjero, las respuestas fueron otra vez polarizadas, ya que un porcentaje (33%) considera que es muy satisfactorio en este parámetro y otra porción igual considera que es medianamente satisfactorio, una vez más la razón para catalogar en un puntaje tan alto fue que individualmente cada institución por su filosofía y valores hace gran énfasis en enseñar en idiomas extranjeros más allá de que haya una normativa o influencia ministerial para que en BGU se manejen más idiomas.

Finalmente cerrando este bloque, preguntando si consideraban que el sistema de BGU educa en competencias esenciales para el buen desenvolvimiento en la

sociedad como liderazgo, trabajo en equipo, solución de conflictos, finanzas personales entre otros, la respuesta dada en un 60% medianamente satisfactorio o bueno.

Como podemos ver, se replica lo obtenido en las anteriores técnicas de investigación, la calificación global de los estudiantes hacia el sistema es un puntaje promedio, hay muchos vacíos que los investigados consideran el bachillerato no cumple y hay muchas oportunidades para que una organización como SM4CH ingrese con su planteamiento, ideas y proyectos, haciendo una vez más énfasis en que la organización no planea ser una revolución educativa que cambie la estructura ministerial manejada en la actualidad, sino más bien se define como una ayuda y elemento anexo al cual las instituciones y el sistema pueden acudir buscando ayuda, información y proyectos de acción social.

Consultando la opinión sobre las actividades extracurriculares obligatorias previa la obtención del título de bachiller, más de la mitad contestó que consideran útil, bien estructurada y que da las pautas para desempeñarse como un activista social en la comunidad. La otra mitad respondió que podría ser mejor estructurado y que no es tan útil como debería, catalogado a veces como una pérdida de tiempo.

Las actividades que detallaron los participantes al cumplir las horas exigidas para este requisito al graduarse, fueron descritas como: ayudar en hogares para personas analfabetas dirigidas por alguna entidad religiosa, programas como gestión de riesgos y defensa civil, reforestación y escuela para alumnos de cursos menores a manera de tareas dirigidas y nivelación de conocimientos. Todos con el parámetro

de que podían haber sido mejor aprovechados y ejecutados pero con un fin de ayuda social y apoyo a personas necesitadas.

Mencionando las causas sociales que consideran son las más importantes a tomar en cuenta y que merecerían instituciones y organizaciones que luchen por ellas, los dos primeros lugares de la escala ocupan principalmente causas relativas a la educación, capacitación y adquisición de conocimiento de cualquier tipo, y en segundo lugar la lucha contra la pobreza en todas sus formas.

Al consultar si exceptuando las actividades extracurriculares necesarias para graduarse, los entrevistados eran actualmente parte de alguna campaña pro vida u organización social con un fin de ayuda de cualquier tipo, la respuesta fue en casi la totalidad exceptuando 2 participantes, que no. Una vez más la razón más citada y recurrente para no hacerlo es la falta de tiempo. Un hallazgo importante y que vale citar es que señalan existe una falta de organización entre sus actividades regulares de colegio y el resto de sus ocupaciones lo que impide se involucren regularmente es estas actividades, además que en menor frecuencia pero de igual importancia señalan que la falta de oportunidades y de información disponible sobre lugares donde es posible ayudar, es una causa extra para no estar haciéndolo al momento.

A partir de esto, y como se preguntó en la encuesta, al plantear la pregunta del proyecto personal y si estarían dispuestos a involucrarse con una ONG que recepte este plan y lo haga realidad sustentándolo económicamente y logísticamente, la respuesta fue exceptuando a un participante que sí, consideran que una asesoría

para que un proyecto personal salga a la luz y que además sea este financiado y soportado logísticamente es una idea muy aplicable y apetecida. Señalan que esta puede ser la puerta abierta para compartir con amigos y generar a parte una actividad social divertida, puntualizan que el hecho de poder conocer otras personas interesadas en ayudar y con el mismo afán social es también atractivo.

Cerrando esta parte, y un hallazgo a mencionar es que los participantes declaran estar dispuestos a involucrarse en la actividad del proyecto personal pero solo si la organización receptora sea realmente seria, tenga bien planteados sus objetivos y sea responsable en dirigir y liderar los proyectos.

En los temas que los entrevistados señalan estarían más dispuestos a empaparse por ser sus favoritos y de interés, tenemos en orden de importancia a Tecnológicos, Sociales y Políticos; estos mantienen una tendencia similar a los obtenidos en los métodos anteriores. Justamente indagando la manera en como obtienen información de estos temas, existe una tendencia que indica como opción y elección primera al Internet seguida por consulta a expertos, que puede ser desde un profesor o catedrático de sus instituciones hasta un miembro de la familia que domine el tema.

El Internet, como en las otras técnicas de investigación, sigue siendo el medio principal, por esta razón se preguntó cuántas veces a la semana usaban este medio y con qué mayor carga horaria qué días, las respuestas fueron: En casi la totalidad de los casos todos los días, y en días a la semana los de mayor preferencia son Miércoles, Lunes y Jueves (en orden de mayor carga horaria).

El sistema cambio un poco en la siguiente pregunta al consultar que de las siguientes razones de acceso al internet los entrevistados califiquen y comenten las opciones en un rango del 1 al 5 siendo 1 la razón menos próxima a su realidad y 5 la más parecida. Las razones más citadas en orden de calificación más alta fueron por Consulta académica, Consulta no académica y por entretenimiento o distracción, de igual manera mantiene una tendencia con los hallazgos descubiertos en las otras técnicas que refrendan lo establecido en esta por los miembros del target.

El dispositivo de acceso a Internet predilecto es la computadora Laptop y el celular con acceso a Internet (Smartphone), y los sitios que más frecuentan en cada sesión de uso son Redes sociales, Sitios de Música y Video, y Páginas de Noticias o Informativas.

Todo esto denota una similitud con los resultados obtenidos analizando el target bajo otras técnicas investigativas, y adicionalmente, al consultar cual es la manera preferida de encontrar información desplegada la web, los entrevistados contestaron que el Blog y Video Blog son las herramientas en las que más gustan recibir cualquier tipo datos, noticias y contenido en general en la web.

Hallazgos de investigación fueron encontrados en este punto, algunos de los participantes consideran que el videoblog es más efectivo en la hora de la enseñanza, cualquier contenido que plantee tener un fin pedagógico debería echar mano de esta herramienta. Es considerado también la combinación texto y video como un complemento ideal para aprender sobre cualquier tema ya que la

posibilidad de escuchar algo mientras se está leyendo texto relacionado es algo muy apreciable por el target. Finalmente, uno de los entrevistados compartió que muchos de sus docentes tienen blogs propios y que parte de las tareas consiste en investigar y leer lo que ellos publican en dichos sitios, es decir que hasta cierto punto están muy familiarizados y a gusto con la herramienta del Blog y todo lo que esta conlleva.

Hablando de redes sociales y las características que sus preferidas poseen y las hacen tan atractivas al momento de usarlas y dedicar tiempo a ellas, las respuestas apuntan a una preferencia por FACEBOOK, YOUTUBE y TWITTER, los beneficios de estas redes sociales y su uso para las estrategias mercadológicas que la organización planea plantear, serán explicadas más adelante, pero para los participantes las cualidades que engloban estos sitios y que los hacen atractivos son la conexión con otras personas, la posibilidad de comunicarse e intercambiar opiniones y la información que estos sitios son capaces de brindar.

Cuando se conversó sobre los formatos preferentes para recibir información en internet, la mayoría estableció ideal conseguir contenido en formato de video como Sketch, animaciones, cortos o videoblogs, y adicionalmente en formato de INFOGRAFÍA. Esto último es un hallazgo de investigación en extremo importante ya que en ninguna de las anteriores técnicas de investigación se había mencionado a este formato tan útil y versátil y tampoco se le había dado la importancia del caso, esto nos da la pauta que al target representado por los líderes de opinión les parece atractiva la posibilidad de obtener contenido con una importante carga

informativa en formato de texto, pero con el impacto visual que los gráficos y el diseño en una infografía le pueden sumar.

Mencionando algunos sitios y contenido en formato de video, los participantes mencionaron a los video tutoriales de YouTube, afirman que los mismos les ayudan a retener mejor la información, y en cuanto a infografías, las presentadas y desplegadas en diversos medios de prensa como le diario El Comercio.

En las diversas formas de presentación de información hallable en el Internet, la mayoría de participantes contestó que prefieren marcadamente Un Sketch, Un monólogo dirigido por un anfitrión y ver un foro o clase temática donde opiniones son vertidas (en orden de importancia). En respuestas más detalladas, se mencionó al Sketch de Enchufe TV como un referente de lo que en entretenimiento se buscaría en este tipo de videos, y señalan que depende mucho del tema para buscar un formato específico de entrega de información, pero que el video tiene la gran ventaja de ser rápido y al momento.

Hablando de aplicaciones, las respuestas fueron variadas y ricas, la mayoría prefieren que sean juegos y redes sociales. En juegos se obtuvo nombres importantes como CandyCrush, Let me out, FIFA, y en redes sociales a Skype, Twitter, Flickr, Soundcloud; además se mencionó una categoría no nombrada antes de aplicaciones informativas que detallan minuto a minuto información sobre algún tema en específico, en estas tenemos Sport Center de ESPN, El Comercio (aplicación propia del diario) entre otras.

Al preguntar si estarían dispuestos a pagar por una aplicación que cumpla con sus expectativas de información y calidad y que además les ilustre en temas de su interés con un enfoque y orientación hacia la ayuda social, la gran mayoría respondió que sí.

De igual manera la respuesta fue positiva al preguntar si actualmente eran usuarios de suscripciones a alguna página o sitio en internet, las opiniones dadas fueron variadas desde páginas de servicios técnicos para solucionar problemas con equipos celulares, hasta blogs como Taringa.com que se centran en una variedad de temas y curiosidades sobre el mundo musical y tecnológico.

La pregunta clave de toda la entrevista, que comprendía saber si los participantes considerarían útil un página que abarque todos los temas que establecieron como atractivos, manejando los formatos y elementos web descritos como valiosos y con el enfoque en ayuda y acción social receptando proyectos independientes y vinculando a los suscriptores con una multitud de actividades relacionadas con esta tendencia, obtuvo la respuesta casi completa y generalizada de que sí. Los participantes consideran en extremo atractiva una página como la descrita en la entrevista que guarde sus atributos de valor preferidos y que tenga en su esencia un tinte social importante.

En este grupo de expertos, en contraparte con lo señalado en otras técnicas, el promedio de pago por una posible suscripción ascendió al valor de \$36.67, lo cual es muy positivo para el proyecto y nos da la pauta de que por la naturaleza de los participantes de esta entrevista, el nivel de percepción de valor por el ofrecimiento

planteado, excede las expectativas otorgando un valor en dinero acorde con lo que ellos perciben como justo por todos estos beneficios.

Finalmente al topar el tema de merchandising, los participantes respondieron que si estarían dispuestos a comprar mercancía de la organización, les parece un método prudente y bueno de hacerse de algo de la marca a parte de la información recibida, pero lo harían más por ayudar a una causa social, es decir por saber que el dinero que están dando por una gorra o un jarro están yendo a generar proyectos de ayuda y acción social y ayudando a financiar los mismos. La razón de vincularse con la página en sí y portar algo alusivo a la marca no es el motivo que movería a los participantes a gastar en mercancía de este tipo.

En adición, un hallazgo importante es que los participantes prefieren que la tienda esté en su ciudad más que hacerlo por Internet, y que portarían alguna prenda o mercancía de la marca a parte de la razón de ayuda social descrita si el mensaje que se transmita en la misma sea positivo y se alinee con los valores y principios del investigado.

4. PROPUESTA ESTRATEGICA

4.1. SOCIAL MEDIA FOR CHANGE COMO PROYECTO PILOTO EN EL MERCADO Y TARGET SELECCIONADO

Es importante clarificar en este punto y antes de seguir avanzando en el detalle de las estrategias a ser usadas por Social Media for Change en el mercado meta de jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Quito-Ecuador los siguientes parámetros.

El proyecto presentado y por el cual se ha detallado todos los datos desplegados en capítulos anteriores, no es otra cosa que la adaptación al mercado nacional de la organización ya existente y domiciliada en EEUU (en Marshall-Texas, pero constituida en Austin-Texas) Social Media for Change.

El autor de este proyecto JAIME ESTEBAN FLOR MOLINA es SOCIO FUNDADOR de esta organización, qué comenzó como un emprendimiento social y proyecto personal entre amigos, estudiantes de varias nacionalidades cuyos valores y llamado social se alinearon de manera sinérgica lo cual permitió en última instancia la creación de esta pequeño y surgente proyecto. A pesar de esto, toda la normativa legal del domicilio de la ONG está a nombre de otro de los fundadores del proyecto FRANCISO XAVIER ABAD GUERRA domiciliado en Marshall-Texas y presidente activo de la organización. Toda el acta legal y será expuesta más adelante y soportada con documentos situados en los ANEXOS de esta Tesis.

La investigación y las estrategias a ser detalladas más abajo tiene como objetivo generar el plan piloto que con toda la información recopilada en la investigación de mercado, permitirá ingresar de la manera más exitosa con todo el contenido, servicios y objetivos que la organización pretende alcanzar en el mercado nacional elegido de la ciudad de Quito.

La intención de este proyecto NO ES BAJO NINGÚN PARAMETRO crear una ONG u organización domiciliada en Ecuador. El objetivo máximo es generar un organizado plan de mercadeo fruto de una investigación de mercado que permita adaptar el modelo de negocio y estructura de la ONG ya existente a nuestra realidad como mercado de Quito por medio de un plan piloto estratégico.

Este plan piloto tiene como objetivo máximo abrir el mercado nacional para generar la cantidad de audiencia planeada, adaptando los ofrecimientos que ya son un éxito en EEUU con lo realizado por Social Media for Change en más de un año en la ciudad de Marshall-Texas, a la realidad social y nacional actual ya que como se explicará más adelante, el consumidor ecuatoriano varía en gran manera del de otros países por Insights de Consumo y Percepción de Valor distinta.

Por la herramienta global de Internet, y la estrategia o plan de mercadeo que se sustenta en este medio y todo lo que respecta al mismo, NO ES NECESARIO tener oficinas ni una central de la organización a nivel nacional que coordine todos los esfuerzos mercadológicos en Quito, ya que todo el contenido generado, videos creados, editores y escritores van a ser coordinados por formatos electrónicos digitales que no distinguen de

fronteras y pueden ser manejados por cada voluntario y miembro del STAFF a ser explicado más adelante, indistintamente del país, lugar o ciudad donde se encuentre.

De esta manera, por ejemplo, uno de los ofrecimientos más importantes y punta de lanza de la propuesta SM4CH son los videoblogs. Los mismos pueden ser grabados y almacenados en formato digital, con un anfitrión ecuatoriano, por voluntarios miembros de STAFF como camarógrafos, expertos en luces y sonido, domiciliados en la ciudad de Quito, (como se explicará más adelante), pero bien la edición final del video puede llevarse a cabo por el resto de voluntarios en Marshall-Texas, y finalmente el contenido escrito que acompaña la presentación de ese videoblog puede ser realizado por editores voluntarios domiciliados de vuelta en la ciudad de Quito.

Es decir, la naturaleza de la información y servicio que se maneja, y los formatos multimedia que son finalmente el ofrecimiento más importante que SM4CH planea dar como información, se prestan para mantener una figura independiente de oficinas y legalidades para entrega de contenido y llevar con gran éxito este plan piloto introductorio al mercado meta elegido de la ciudad de Quito.

Adicionalmente y concluyendo este segmento introductorio, una de las estrategias de crecimiento ser definidas más adelante en uno de los subtítulos de este capítulo como parte del global de estrategias de Social Media for Change es que dependiendo de los resultados obtenidos en esta prueba piloto o proyecto de mercadeo, si los mismos se alinean con lo planeado y se tiene una respuesta en audiencia y en suscripciones que refrenden una preferencia y elección del mercado meta por lo ofrecido por la organización, es decir una respuesta acogedora y positiva en lo que se planea disponer al

público, el paso siguiente SI involucraría el CONSOLIDARSE como una ONG domiciliada en la ciudad de Quito-Ecuador al mediano-largo plazo, con toda la legalidad que esto conlleva, para a partir de esto lograr generar algunos de los ofrecimientos que si necesitan de un apoyo nacional más fuerte y soportando su seriedad como organización, como por ejemplo lo que se explicará más adelante en la asociación con diferentes instituciones educativas nacionales para actividades de ayuda social comunitaria que expendería en último término un certificado para el estudiante de cumplimiento de horas de servicio y voluntariado, o certificados para pasantes y voluntarios que ese involucren con las actividades en materia de generación de contenido y servicios que SM4CH planea tener.

4.2. PROPUESTA DE VALOR SOCIAL MEDIA FOR CHANGE

Como se planteó en capítulos anteriores, las estrategias mercadológicas que se han dispuesto utilizar para este proyecto y que ayudaran a definir pilares de mercadeo fundamentales como producto, servicio, cliente y canal, son el VALUE FOR MONEY o propuesta de valor en tres parámetros, e INSIGHTS o conductas de consumo del cliente.

Ambas técnicas han sido debidamente puestas en práctica por expertos tanto nacionales como internacionales en casos de éxito empresariales muy valiosos. Al ser algo que trabaja con características subjetivas como son los gustos y preferencias sujetas a cambios de los miembros del target, es difícil trabajar con técnicas que se consideren “comprobadas científicamente”, esto sería más apto para otro tipo de estudio que trabaje con elementos más medibles y manejables, y con parámetros de mayor objetividad, pero al tratarse de algo tan variable y diverso como la opinión y las preferencias de las

personas, las técnicas elegidas son perfectas y se sustentan en experiencias reales de éxito ya que combinan tanto la experticia y conocimiento administrativo y comercial como fijación de precios y creación de productos, así como aspectos psicológicos y de comportamiento humano que concluyen en la condensación de qué es lo mejor y lo que más necesita y prefiere el cliente.

VALUE FOR MONEY, pretende establecer una propuesta de valor recolectando información del cliente obtenida previamente en investigación de mercado de cualquier tipo y clasificar a la misma en características clave y parámetros esenciales para configurar el ofrecimiento mercadológico más acertado y más acorde con las preferencias del cliente, esto asegurará la elección final del mismo por el producto o servicio en cuestión al encontrar en este características puntuales que no tiene el de la competencia y además percibir que el dinero que está desembolsando finalmente es equiparable o menor al beneficio total que está recibiendo del mismo, es decir está obteniendo por su dinero más de lo que esperaba recibir en retorno.

A estos atributos obtenidos y tamizados por importancia se les catalogan APÓSTOLES, y se los puede establecer en un número limitado y útil para establecer la propuesta de valor, pero para este estudio se utilizará la cantidad de 12 APOSTÓLES.

Además de establecer una propuesta de valor para el cliente, la cual a final termino es la más importante de todo el estudio, la técnica del VALUE FOR MONEY nos permite establecer el beneficio para la comunidad en donde el proyecto se ha de domiciliar o asentar y el beneficio final para los inversionistas y grupos económicos de interés que

necesiten conocer los detalles de la propuesta para desembolsar cantidades importantes de recursos que beneficien, y permitan cumplir metas mercadológicas y de crecimiento.

De esta manera, comenzamos con la propuesta de valor para el cliente meta.

4.2.1. PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE (12 APÓSTOLES)

Comenzando, sería innecesario continuar con la investigación si no se hubiese obtenido la respuesta positiva por parte de los investigados de que estarían prestos a suscribirse y visitar una página como la explicada con todos los atributos de presentación de información y el contenido expuesto en todas las técnicas de investigación expuestas en el capítulo anterior.

En este sentido, la respuesta generalizada cotejando datos de las tres técnicas de investigación, fue con una marcada tendencia, positiva. En respuestas cuantitativas obtenidas de la encuesta podemos puntualizar que un 50% estaría dispuesto a visitar una página de este tipo y que en respuestas de los otros métodos de investigación, la tendencia por más de la mitad de los participantes, si se quiere dar un porcentaje, más del 75% comentarios, estarían dispuestos a frecuentar esta página con todo lo que esto involucra en materia de consumo y obtención de información así como suscripción a este sitio.

Partiendo de esto, el **PRIMER APÓSTOL** a ser definido es el medio de llegada de información. Como sabemos por datos del INEC presentados en los primeros capítulos, más del 65% de las personas en las edades de 16 a 24 años, usan Internet a nivel nacional, y el otro gran grupo es de 25 a 34 años, con más del 50%. En tal

virtud, definimos al medio ideal para llegar con la información y conseguir los objetivos sociales y mercadológicos de SM4CH al Internet. Este medio es elegido por ser según la investigación el TOO Top of Option (primera opción para el cliente) mercadológicamente clasificando a la información, es decir, este medio es la elección primera del cliente al intentar acceder a información.

Soportando adicionalmente a este Apóstol, tenemos las respuestas obtenidas en cuanto a la preferencia del medio de obtención de información por parte de los miembros del target, así, tanto en el focal como en las entrevista, el medio ideal y primero de obtención de información superando a la consulta a expertos y en libros es el Internet, y en respuestas cuantitativas, en la encuesta más de un 50% de respuestas combinadas, es decir que los investigados seleccionaban más de una respuesta entre las opciones puestas a considerar como libros, consulta a expertos, televisión, radio, entre otras, más de la mitad de combinaciones existentes tenían a Internet como opción secundaria o primaria de consulta. Adicional en esta misma pregunta soporte, el 92% del total de investigados participantes eligieron a Internet como opción de consulta de información sea para una consulta académica o no académica.

Adicionalmente, la frecuencia de uso semanal de este medio, ampara y soporta grandemente el establecimiento de este primar Apóstol, ya que el 68% de los participantes en la técnica de la encuesta respondieron que usan todos los días este medio, tendencia que se replica en los participantes de las otra técnicas de investigación que establecen que el uso diario del internet es tanto una costumbre

como una necesidad por la variedad de tráfico e intercambio de información, así como para realizar tareas básicas como individuo miembro de una sociedad.

El primer INSIGHT que es útil y necesario mencionar en este punto y que soporta la definición del primer Apóstol es que los investigados que representan al target en cuestión elegido para la investigación, consideran que la inmediatez y fácil acceso a la información es un atributo de vital importancia y una de las principales razones por las que eligen el Internet sobre las fuentes alternas como libros o consulta a expertos. El target prefiere que la información sea más libre, fácil de hallar y de acceder, y perder tiempo tecnificando la búsqueda de información no es una opción para ellos.

El formato completo de presentación de información en el medio de Internet, será definido por otros Apóstoles a ser explicados más adelante, pero para clarificar y fortalecer este primer elemento mercadológico definido que es tan importante por ser el medio de llegada al público, se tiene que la estrategia del proyecto será manejarse con una PÁGINA WEB soportada por un Hosting Internacional contratado en donde se puede desplegar información en varios formatos como audio, video, imágenes y enlace a páginas externas como redes sociales y links en otras sitios que complementen la información.

Además esta página web tendrá la disponibilidad y plataforma de un blog, es decir los usuarios y suscriptores podrán escribir y participar a tiempo real en la página con sus opinéis, criterios y pensamientos creando así una comunidad y foro que

conecte y enlace usuarios del target con la información desplegada y los conecte entre ellos mismos.

Avanzando, el **SEGUNDO APÓSTOL** a definir luego de saber el canal y el medio de llegada a nuestro mercado objetivo elegido, es la temática a tratar.

En este aspecto, se considera tanto el contenido en cuanto a información que la investigación ha determinado, como los intereses en materia de ayuda y acción social que los participantes estarían dispuestos a realizar por su afán y llamado individual a ayudar y contribuir a la sociedad en las necesidades existentes.

La investigación de mercado determina que los temas preferidos a topar y por los cuales los investigados acuden con mayor frecuencia y regularidad a su fuente predilecta de información que es Internet, y que se consideran como el TOM Top of Mind (primeros en la mente del consumidor) mercadológicamente hablado, son los siguientes en orden de importancia para el consumidor y profundidad en la investigación recopilación de información:

Tabla 16: Temas seleccionados en Información

TEMAS

Sociales o impacto en la comunidad y el país
Tecnológicos
Negocios o Emprendimiento
Ecológicos o Medioambientales
Educativos
Culturales
Económicos
Políticos

Elaborado por: Jaime Flor

Un INSIGHT de comportamiento importante en este punto es que los consumidores representados por la muestra tomada en las diferentes técnicas de investigación consideran que los temas ajenos a los citados en la lista anterior, son temas que no es conveniente ser tratados por medios digitales puntualmente en Internet, a manera de debate como el que Social Media For Change planea plantear, ya que puede caerse en discusiones y polémicas innecesarias que

entorpecerían cualquier proceso educativo que se pretenda tener , y que por la variedad de personas que visiten el sitio culturalmente hablando, podría mal interpretarse alguna información que al final desembocaría en pérdida de audiencia y personas interesadas.

Estos temas son por ejemplo: Históricos, algunos culturales, y sobre todo temas religiosos. Reforzando este INSIGHT de consumo, no se debería tratar según los investigados temas religiosos de ningún tipo por lo delicado de la información y primero si se planea hacerlo se cree se debería garantizar una plataforma seria y selectiva de participantes que no entren a un foro o una discusión simplemente por generar conflicto o no aportar positivamente a la construcción de un diálogo, es lo que internautamente se conoce como “trolls” gente que navega por internet e ingresa a diferentes medios o plataformas para únicamente iniciar comentarios desacreditadores y negativos sobre cualquier temática o asunto tratado.

La segunda parte de este apóstol enfocado a comprender los temas que la página y el sitio con todos sus contenidos debería tener, es imposible avanzar sin obviamente recabar la información obtenida en materia de ayuda y preocupación social que el target muestra.

De igual manera como se demostró en capítulos iniciales, la tendencia por ayudar e incluirse en esta edad en programas de ayuda y acción social comunitaria de algún tipo, además de liderar iniciativas de ayuda social que contribuyan a la comunidad y el país, en toda la investigación arrojó la misma tendencia, los jóvenes están dispuestos y prestos a ayudar, involucrarse, liderar, proponer,

incentivar y luchar por actividades de ayuda social en los temas descritos más abajo, sienten que la ayuda social es innata en ellos y que siempre que exista la posibilidad se debe ayudar con algún tipo de estas actividades, sin embargo, repetidamente la razón para no hacerlo es la falta de organización e información puesta a disposición por parte de las organizaciones existentes en nuestro medio en la actualidad. Cuantitativamente, en la técnica usada de la encuesta, se obtuvo el siguiente resultado: 61% de los encuestados alguna vez se han involucrado con organizaciones de algún tipo de ayuda social, participando en sus actividades y contribuyendo a objetivos sociales establecidos, y lo han hecho por que consideran de igual manera que ayudar es importante y que encuentran gusto y satisfacción en hacerlo.

Cómo se determinó en los primeros capítulos de esta investigación, los temas sociales que más interés tienen para los miembros de la muestra que representa la realidad de la juventud quiteña de la edad del target planteado y que mercadológicamente representa el TOM Top of Mind (primeros en la mente del consumidor) en temas de índole social que necesitan especial atención en nuestra sociedad y considerados para las actividades y el ofrecimiento de la Organización son los siguientes:

Tabla 17: Temas seleccionados en Ayuda Social

Lucha contra la pobreza, inclusión de personas marginadas por la sociedad, en situaciones de riesgo, en pobreza extrema, o con algún tipo de problema físico/mental.
Educación Global y capacitación de cualquier tipo
Explotación o Abuso Infantil
Causas Medioambientales y Ecológicas
Protección o Rescate Animal

Elaborado por: Jaime Flor

Este apóstol definido por los temas señalados en ambas tablas, consiste la base para la creación de contenido en diferentes formatos a ser presentado en la porción introductoria de la ONG al mercado seleccionado, así como la variedad temática que se pretende mantener en un futuro previo a cualquier otra investigación de mercado que refrende lo contrario. De igual manera para servicios de inclusión social del cliente con la Organización a ser detallados más adelante, conocer las causas y problemas sociales que más se tendría interés en cubrir es fundamental.

El **TERCER APÓSTOL** definido en esta propuesta de valor Social Media for Change es la herramienta del VIDEOBLOG. Por medio de la investigación de mercado, se ha logrado determinar que este es un formato y medio de presentación de información en extremo atractivo para el target al cual el proyecto intentaría satisfacer. Basándonos en estadísticas de la encuesta, más del 40% de los participantes consideran después del Blog el videoblog es la fuente predilecta para acceder a información en el internet por ser lúdica, fácil de hallar y comprender en poco tiempo bastante contenido. De igual manera en la información antes explicada y obtenida en las otras técnicas de investigación, el Videoblog y el Blog escrito comprenden ser los formatos de presentación de información preferidos por los consumidores. Un INSIGHT adicional encontrado en esta porción de la investigación, es que los consumidores a manera general consideran que la herramienta del videoblog para motivos educacionales es ideal y permite comprender y asimilar mejor la información. Establecen incluso afirmaciones que definen que cualquier contenido con un fin educativo debería necesariamente tomar al videoblog como un instrumento para llegar mejor a una audiencia por su naturaleza versátil.

Dentro de este tercer apóstol tenemos varios contenidos que se han descubierto serían puntuales y correctos para diversificar la variedad de formatos y elementos que el consumidor encuentre en el sitio. Para esto tenemos que en la investigación de determino que 56% de los investigados en la encuesta señalan que el formato preferido para la presentación de información en Internet es el video, esto se concibe mercadológicamente como TOC o top of Choice (Elección primera del

cliente) del consumidor en materia de abasto de información en internet. El formato de video, sea este una animación, dramatización, entrevista o cualquier otro, es el preferido.

Puntalmente en esta misma técnica se descubrió que un 45% prefiere que la presentación de dicho video sea realizada a manera de Sketch o dramatización temática. Adicional a esto en un 26% el Monólogo dirigido por un anfitrión y la entrevista a expertos son técnicas de despliegue de información en video atractivas también.

La misma tendencia es marcada fuerte y repetitiva es las otras técnicas de investigación, razón que soporta la selección del Videoblog como Apóstol de la propuesta de valor de la organización. El INSIGHT que soporta adicionalmente es Apóstol es la inmediatez en el acceso y obtención de información que los usuarios prefieren tener y que en un formato de video se logra muy diligentemente.

Considerando todo lo anterior, en este apóstol el ofrecimiento de Social Media for Change para la audiencia será:

VIDEOBLOGS NUCLEO: Estos videoblogs serán el puntal de lanza como primer ofrecimiento e impresión de la organización y sus objetivos y visión para la audiencia seleccionada.

El videoblog comprenderá contenido que eduque, ilustren y den información puntual y valiosa a la audiencia en materia de Temas Sociales o de impacto a la comunidad, Tecnología, Negocios o Emprendimiento, Ecología o temas Medioambientales, Educación, Cultura, Economía, y Política.

Este videoblog tendrá la duración de 8 a 10 minutos tiempo establecido como máximo por los investigados para recibir información por medio de un video en internet, soportándose dicha respuesta también por el Insight de inmediatez explicado anteriormente. Dentro de estos 8 a 10 minutos de contenido, se cuentan con dos opciones:

- Dividir el Videoblog en 3 segmentos que presenten la temática tratada en ese capítulo.
 - La primera parte comprendería un Monólogo dirigido por un anfitrión que detalle información básica sobre la temática a manera de introducción y permita poner en perspectiva a la audiencia sobre el contenido a ser tratado. Esta sección ocupará un tercio del tiempo total puesto a disposición, aproximadamente 2 minutos 30 segundos.
 - La segunda comprendería (fruto de la preferencia hallada en la investigación de mercado) un Sketch o dramatización que tenga un tinte humorístico y lúdico y que permita comprender a manera de presentación alterna de la misma información presentada inicialmente por el anfitrión la temática a tratar de una manera más simple y entretenida. Esta sección ocupará el segundo tercio del tiempo dispuesto, de igual manera aproximadamente 2 minutos 30 segundos.

- Finalmente la tercera parte estará comprendida por una entrevista a un experto o perito del tema en cuestión hablado, que podría ser desde un catedrático universitario hasta un líder de opinión local que disponga su tiempo, experticia y experiencia para compartir sus conocimientos con la audiencia siendo entrevistado por el HOST o ANFITRIÓN que dirigiría todo esta técnica. Esta última parte por ser más extensa duraría el restante del tiempo no usado en los anteriores segmentos que aproximadamente sería 3 minutos.
- La segunda opción consiste en hacer un videoblog separado por cada una de estas tres opciones mencionadas, Monólogo Informativo, Sketch y Entrevista a Experto. La duración de cada Videoblog individual sería de 2:30 a 3:00 minutos aproximadamente y sustentaría la temática en esa semana con los mismos estándares de calidad y contenido en su producción.

Cualquiera de estas dos técnicas serían usadas con respecto a la profundidad y complejidad del tema a ser tratado, es decir si hay necesidad por la importancia y audiencia que captaría un determinado tema, se realizaría un VIDEOBLOG NUCLEO de 3 segmentos; pero si la información amerita que se considere sólo una entrevista a expertos o sólo un monólogo informativo por ejemplo, se procederá a manejarlo en este sentido.

Para motivos de esta prueba piloto en el mercado seleccionado de la ciudad de Quito en jóvenes de 15 a 25 años, a manera de apertura de mercado e introducción

del concepto, se usará el modelo de Monólogo dirigido por un anfitrión y el Videoblog Núcleo de segmentos principalmente.

Adicionalmente, se eligen a los días LUNES y MIÉRCOLES como los adecuados para publicar en la página web como en redes sociales (a ser explicado más adelante) estos VIDEOBLOGS NUCLEO ya que la investigación arroja que son los días de más tráfico y uso de Internet por parte del target, puntualmente hablando de lo encontrado en la encuesta, un 70% coincide que los días que más usa a la semana Internet, y los que mayor carga horaria podrían determinar que tienen son los LUNES y MIÉRCOLES, hablando de páginas web de cualquier tipo, redes sociales, sitios de música y video entre otros. Sorpresivamente, el hallazgo nos indica de igual manera que fines de semana a partir del viernes comienza un declive del uso de Internet reactivándose el domingo en la tarde/noche.

Varios puntos importantes en este parte son necesarios mencionar. Para comenzar al finalizar cada Videoblog se realizará una llamada al público para enrolarse y participar en el resto de apóstoles posteriormente a ser explicados, de esta manera se asegura la fidelización de la marca y el conocimiento global de todos los ofrecimientos que SM4CH tiene a disposición del público, adicionalmente, estas actividades van desde proponer e incentivar la visita a redes sociales de la organización participando de más contenido y posibilidades de interacción con la comunidad virtual, así como invitar a participar en propuestas de inclusión como proyectos e iniciativas de ayuda social a ser llevadas a cabo en su ciudad o su

localidad y que fácilmente sería de acceso para cualquier voluntario interesado que sea miembro de la comunidad Social Media for Change y suscriptor registrado.

Otro punto importante a señalar es el elemento “enganche” de este Apóstol que comprende ser el HOST o ANFITRIÓN. En este parámetro para el consumidor ecuatoriano, varios Insights de consumo fueron descubiertos y nos ayudan a ofrecer la mejor propuesta sin cometer errores.

Para comenzar, la investigación arroja que al definir un líder social juvenil debe saber expresarse en público, ser carismático, saber comunicar su punto en un tiempo prudencial y debe ser alguien transparente en su llamado y pasión por ayudar. Combinando este hallazgo con adicionales que se encontraron más adelante que establecen que el factor determinante para visualizar un video muchas veces depende de la personalidad y las habilidades para comunicar del anfitrión o HOST, podemos establecer que el Anfitrión que dirija estos Monólogos informativos así como las entrevistas a expertos que se susciten conforme los temas que se requiera, deberá ser alguien que presente:

- Tonalidad de voz fuerte y clara, debe aseverar cada información que determine ya que esto trae seguridad al miembro de la audiencia, el sexo del anfitrión no es relevante para los miembros del target,
- La investigación señala que al tratarse de información y consulta en la cual ellos buscan la honestidad y transparencia en los datos lo máximo posible, es preferente que la edad del anfitrión sea de 25 años o superior, los

entrevistados perciben a la edad como fuente de certeza y veracidad en la información,

- Finalmente consideran que la vestimenta influye en la elección última de un video en internet por el impacto visual que esta significa en la audiencia que está disfrutando la presentación. Al ser información que tienen un tinte juvenil e idioma fácil de entender, pero sobre temas relevantes y serios, se considera que la vestimenta del anfitrión tiene que ser semi-formal, es decir no debe aparentar ser un muchacho de colegio o preparatoria y no debe ser demasiado deportivo o dar una imagen desalineada y despreocupada ante la audiencia en cuestión.

REPORTES DIARIOS (DAILY FIXES): Ya que el Insight de consumo hallado en Apóstoles anteriores es replicable y adaptable a todos los ofrecimientos que Social Media for Change planea dar al público, y tomando en cuenta parte de la investigación de mercado, un sub producto dentro del Apóstol Videoblog son los reportes diarios o Daily News. Justificando esto, la inmediatez y hallazgo veloz de información, así como el contenido en formato de video que sea corto y de poca duración, explicando lo principal y más relevante del tema en cuestión sin hacer perder a los usuarios mucho tiempo en visualizar este tipo de multimedia y poder de esta manera combinar su abastecimiento de información diaria con sus actividades regulares, es un detalle importante a tomar en cuenta para definir cualquier producto o servicio para el target en cuestión. En tal virtud, y ya que una marcada tendencia de investigados, puntualmente 75% se consideran poco involucrados e informados sobre TEMAS y NOTICIAS políticas, económicas,

religiosas, culturales y de actualidad del país y del mundo, y en otras técnicas de investigación se mantiene la misma tendencia de respuesta, tomando en cuenta el que el objetivo y afán máximo de la organización y sus ofrecimientos es capacitar e ilustrar a los jóvenes, se ha considerado prudente generar los llamados **REPORTES DIARIOS o DAILY FIXES**.

Este sub ofrecimiento consiste en mini videos de máximo 2 minutos de duración que contengan en su **SCRIPT o GUIÓN**, las principales noticias del día en aspectos de interés para la audiencia anteriormente explicados y que manteniendo un formato con un anfitrión como el del videoblog, entretenido, juvenil, lúdico, pero muy serio y verás en su información, pueda llegar a los jóvenes que no tienen tiempo o no prefieren visualizar un video de 5 minutos o superior, y que no tienen una necesidad de profundizar tanto en temas pero si desean estar informados de ellos.

En estos **DAILY FIXES** se incluirá un nuevo aspecto hallado en la investigación de mercado el cual es la Infografía. Este método visual de información, combina dos estadísticos y numéricos con un formato visual gráfico muy llamativo y fácil de comprender, en el aprendizaje es más entretenido mirar una serie de estadísticas sobre algún tema de interés que esté amparado por infografía que visualizar tablas o gráficos tradicionales como pasteles o barras. Adicional soportando esto, una tendencia significativa en las investigaciones señala que la infografía es un método muy bueno que ha sido visualizado por el target en anteriores ocasiones en diarios, revistas y manuales informativos. Así este sub elemento del Apóstol videoblog, queda definido como un compacto de información de 2 minutos dirigido por un

anfitrión que trata temáticas informativa y social explicada anteriormente y que maneja la herramienta de infografía con mucha pericia así como los otros elementos del videoblog núcleo en materia de links a enlaces externos e inclusión e invitación para la audiencia a ser partícipe en el resto de apóstoles a ser definidos más adelante que son los diversos ofrecimientos de Social Media for Change, en especial a las actividades de ayuda y servicio comunitario que pueden formar parte en su localidad.

El propósito mercadológico adicional de crear esta subdivisión del videoblog es generar un mayor SCOPE de productos para que el cliente pueda elegir, ya que al no consumir el producto VB NUCLEO por su extensión o por los días que se publica, puede acceder un producto de la marca alterno que consiste ser el Daily Fix, generando así la recordación de la marca y sus ofrecimientos en la mente del cliente por siempre tener contenido publicado y dándole más opciones, ya que la praxis de marketing comprueba que al cliente el 90% de las veces le interesa más el hecho de tener variedad aunque no acceda o use toda ella, esto puede ser un factor determinante de elección de la marca para abastecimiento de información lo que implicaría finalmente en la consecución de objetivos mercadológicos y sociales.

Hablando de estos objetivos mercadológicos y sociales, serían en cuanto al primero, lograr obtener el TOP OF MIND en la mente del cliente, es decir ser parte de las escalas mentales que ellos poseen en materia de información e inclusión social; generar el TOP OF HEART hacia la marca, lo cual significa el

lazo de pertenencia y afecto hacia la organización y sus actividades que ellos difícilmente estarían dispuestos a romper por lo que significa para sí.

Socialmente los objetivos obvios serían los ya explicados en partes anteriores del proyecto de educar, alcanzar, inculcar, llegar e instruir con información al target necesitado y crítico por la edad de formación intelectual y social que se está atravesando para obtener indicios que contribuyan intelectual y socialmente a mejorar la realidad del país.

Finalmente, el Reporte diario o DAILY FIX tendrá frecuencia de aparición todos los MARTES Y JUEVES y VIERNES, ya que como se explicó anteriormente, los días de mayo visita y tráfico en Internet según la investigación son los días LUNES y MIÉRCOLES, y estos estarían destinados al Videoblog.

El **CUARTO APÓSTOL** a ser definido comprende lo referente al **BLOG ESCRITO**. Como se demostró en la estadística y tendencia expuesta en el videoblog, el Blog consiste ser mayoritariamente uno de los elementos de transmisión de información más elegidos por la audiencia meta. En tal virtud, se planea que junto con el **VIDELOBLOG NÚCLEO**, el **BLOG ESCRITO** comparta estelarizada importancia como punta de lanza en el ofrecimiento mercadológico de SM4CH.

El propósito y la forma a ser presentado este blog será con una entrada de texto en la página web o en la red social elegido (a ser explicada en un apóstol más adelante) en donde se detalle la temática tratada por temporadas o por semana en el videoblog. Esta temática obviamente contemplará lo ya antes definido en cuanto

a temas y tópicos sociales de preferencia y tendrá una intención informativa pero con muchos planteamientos para generar debate e interacción de los miembros en la comunidad. De esta manera en la página o red social, terminado cada blog por su tema, existirá el formato de un foro en el cual se puedan verter opiniones sobre lo tratado y sólo suscriptores y usuarios de la página podrán acotar o contribuir para un constructivo y sano debate que sea un espacio de opinión y vínculo y que obtenga mercadológicamente de igual manera los cuestionamientos y dudas que los usuarios posean para a partir de eso generar más contenido, sugerir bibliografía y redirigir a los usuarios a otros ofrecimientos dentro de la página que respondan sus inquietudes fortaleciendo el vínculo suscriptor-sitio y generando recordación y fidelidad hacia el mismo.

Algo en extremo importante a ser detallado en este punto, que significó un hallazgo en la investigación explicado anteriormente y que se considera un INSIGHT de consumo, es la VERACIDAD de la información como detalle importante para los miembros del target, que está esté SOPORTADA POR UN EXPERTO o perito en el área, es decir que no sea algo netamente escrito por un administrador del sitio, sino que tenga una revisión o un aval de algún catedrático o institución cuya opinión académica en el tema sea valiosa, se concibe como un aspecto fundamental y muy importante para que el consumidor finalmente se provea abastezca de alguna información del sitio.

En tal virtud, y junto con el Apóstol que sigue (BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA), cada escrito o Blog que Social Media for Change publique en su sitio o red social en cuestión, deberá constar en su investigación o redacción, la

fuelle de donde se consiguió la información, las personas con sus nombres, cargo y título que proveyeron la información, o la fuente bibliográfica de la cual se obtuvo un dato desplegado.

Por este mismo aspecto es que en la defunción del videoblog se señaló que la entrevista a expertos era un detalle tan apetecido por el target, ya que la seguridad que brinda la información valuada por un experto, es sin duda un valor agregado de relevancia definitoria al momento de seleccionar un contenido a leer y, por qué no, a usar en algún trabajo académico.

Existirán en este sentido dos tipos de blog: El Blog Informativo y el Blog de Opinión.

El Informativo es el que debe tener la rigurosidad de fuentes y provisión de información anteriormente explicada, y además debe centrarse netamente a ser un completito al videoblog y solo entregar información organizada lógicamente, extrayendo ideas y conceptos básicos y necesarios para optimizar el tiempo y el aprendizaje del usuario.

El segundo en cambio, va a ser creado por editores y escritores de la misma página, pero va a ir plasmado con su sello personal y opinión particular sobre el tema tratado en cuestión. Este detalle se hará conocer al inicio y al final del despliegue del contenido y tendrá más un fin crítico y de construcción de conciencia complementando el informativo que se manejara en el primer tipo de blog.

La frecuencia de salida de este Apóstol, será la misma que del videoblog y será, una vez más, complementaria al este. Adicional, los tiempos de publicación darán la puerta abierta para que en los días en lo que no se publique nada, exista discusión, interacción, debate y participación de los suscriptores en los espacios interactivos abiertos con la presentación de cada blog.

QUITO APÓSTOL, BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA, este apóstol fue definido por la tendencia mostrada en las investigación de mercado que posicionaba a los libros luego del Internet y delante de la consulta a expertos como fuente principal y predilecta de abasto de información. Como se explicó en estadísticas anteriores, casi el 25% de los investigados eligen luego de Internet a los libros como fuente de información, esto combinado con el porcentaje casi igual de usuarios que prefieren la entrevista a expertos y el aplastante 50% que prefiere Internet, nos da como respuesta obvia una estrategia enfocada a usar y explotar esta fuente de información.

Así el ofrecimiento de Social Media for Change planea presentar por cada tema tratado en el periodo de tiempo establecido, un lista de bibliografía recomendada a la cual sólo se podrá acceder por medio de suscripción Premium al sitio (a ser explicada más adelante), es decir, si el usuario desea acceder entre otras cosas a libros en línea y nombres de textos para consulta física en bibliotecas o algún otro medio de expendio, tendrá que haber generado anteriormente una suscripción con el sitio.

Este ofrecimiento se sustenta en el insight de veracidad y aval de expertos de igual manera, y planea consolidarse como una biblioteca en línea que SM4CH pone a disposición de sus usuarios suscritos Premium.

Entre lo que comprende a bibliografía se tendrá:

- Libros digitales,
- Audio Libros digitales,
- Revistas o artículos de prensa digitales,
- Folletos, Brochures o pequeñas publicaciones digitalizadas nacionales o extranjeras que no conciban traba legal para su despliegue al público.
- Nombres y detalles bibliográficos (editorial, año de publicación, autor, número de páginas, capítulos relevantes) de libros físicos a ser encontrados en una biblioteca o librería local.

La idea de contar con bibliografía recomendada es tan atractiva porque los usuarios obtienen información avalada por expertos que es lo que tanto les interesa, y una guía estudiada y recomendada en aulas y cátedras de todo el mundo para obtener la mejor información sobre un tema determinado, además sin mencionar que encuentran todo en el mismo lugar generando mercadológicamente el compendio de servicios y productos que dan comodidad al consumidor ya que al ser suscriptores en la misma página hallarán un compendio y bagaje de medios de información tan rico y diverso que no tendrán necesidad de acudir a otra fuente.

El único aspecto a tener cuidado en este parámetro es obtener los derechos de publicación digital de cada texto, libro, o contenido ajeno a la creación de los miembros del STAFF de la página, que serían dialogados con cada editorial y adquiridos en caso de ser necesario.

SEXTO APÓSTOL, SEMINARIOS, CHARLAS Y PLENARIAS. La investigación de mercado determina que de los temas de preferencia definidos al inicio, los investigados miembros del target en un 70% estarían dispuestos a participar en conferencias, plenarias, y charlas, es decir que reforzando el insight de conocimiento por un experto del tema y de inclusión y comunión social con otras personas de su mismo sentir intelectual y social, los miembros del target consideran a esta herramienta muy necesaria útil y llamativa para adquirir un conocimiento global. Muchos ejemplos fueron citados en este punto como conversiones universitarias, charlas realizadas a nivel de colegios, o convenciones muy populares en la ciudad y llevadas a cabo regularmente cada año como el Campus Party, Semana Internacional de la Administración, Charlas que dicta empresas de capacitación como Seminarium con personalidades del mundo de los negocios y tecnología de talla mundial entre otros. Todos los participantes establecen y participan que el formato y el contenido tratado en estas plenarias les apasionan y parece digno de ser replicable y repetido como buena práctica, pero consideran que el factor principal para que en su gran mayoría no asistan es el precio excesivo que se cobra por la entrada o pase.

Este es un hallazgo de investigación para el cual Social Media for Change tiene una contrapropuesta que captara audiencia. Mediante el sistema de suscripción a

ser explicado más adelante como apóstol, los miembros de la comunidad tendrán una multitud de beneficios, entre ellos descuentos cuantiosos en la entrada y pase para diferentes eventos, plenarias y charlas que la organización lleve a cabo, y adicionalmente para algunos de ellos, los suscriptores Premium tendrán pase gratuito y material extra en la exposición.

Estos eventos serán dirigidos en localidades de la ciudad que previamente serán acordadas para su uso por el staff y voluntarios organizadores de SM4CH.

Los llamados a dirigir estos espacios de interacción y entrega de información serán:

- Catedráticos Universitarios
- Autores de obras relevantes y conocidas a nivel nacional o internacional,
- Invitados internacionales y expertos como “mejores prácticas” sobre el tema en cuestión.

Es importante en este punto cuantificar que los honorarios para la cancelación del servicio de exposición de estos expertos tiene que estar acorde con el presupuesto que SM4CH pretende disponer para este esquema, y que al tratarse de un emprendimiento social, casi el 90% de la ayuda recibida por miembros de STAFF como por expositores o expertos que participen en esta plenaria será netamente voluntaria, ya que el aporte al crecimiento de una organización con un fin de ayuda y capacitación social, y el involucramiento con la mismas dignificara y valorará el trabajo que cada voluntario haga dando una experiencia de trabajo y

desempeño y consolidándose como un valor agregado a añadir en su respectivo curriculum o resumé.

La serie de STAFF o miembros organizadores voluntarios, estará liderado por el host que presente y esté como cara de Social Media for Change en los videoblogs y en los Daily Fixes, de esta manera se asegura recordación y pertenencia del consumidor a la marca y las personas involucradas en ella además que la presencia del anfitrión concibe un “hook” o gancho atractivo para que interesados asistan también a las plenarias y conferencias.

SÉPTIMO APÓSTOL, REDES SOCIALES.

Este apóstol es en extremo importante y uno de los pilares base para la propuesta de valor para el cliente del target elegido de SM4CH ya que además de ser las redes sociales consideradas como una de las formas de comunicación y tráfico de información más importantes y útiles del Internet, la cantidad de gente a la que arrastra y el impacto mediático por la multitud de formatos que se puede manejar en las mismas es sin duda sobresaliente.

Reforzando la aseveración que establece que las redes sociales son preferidas por el consumidor, tenemos los datos de la investigación de mercados y los otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Comenzando, al primera fuente establece que la razón principal de visita en cada sesión de uso de internet de los miembros del target es en un 85% por usar y visitar redes sociales; muy cerca compartiendo un porcentaje significativo del total de investigados, con un 61% se encuentran sitios de música y video y páginas de

noticias, esto para el proyecto es en extremo beneficiosos definiendo este apóstol, ya que la estrategia consiste en gran parte en combinar diferentes formatos en audio y sonido como noticias e información en las redes sociales de mayor tráfico en la web.

Por otro lado, reforzando esta decisión, tenemos que según el Instituto nacional de Estadísticas y Censos, señala que en un 69% de la investigación realizada en el censo nacional del 2012, de personas que usan Internet y teléfonos móviles usan y visitan principalmente para redes sociales.

En tal caso, seleccionando este medio como un apóstol para incluir parte de los esfuerzos por captar audiencia de Social Media for Change, se ha elegido actuar en las siguientes redes sociales con principal presteza:

- Facebook
- YouTube
- Twitter

Estas redes sociales según la investigación de mercado son las más visitadas y preferidas con un 88%, 77% y 42% del total de encuestados respectivamente, además de la marcada tendencia en las otras técnicas de investigación que avalan la preferencia y uso exhaustivo de estos medios.

Podríamos catalogar como mencionamos anteriormente que estás 3 redes sociales se ubican en la escala mental (Top of Mind) en los primero tres puestos en la mente del consumidor miembro del target interesado.

Así tenemos que la estrategia para Facebook será valerse de las herramientas:

- **Perfil de ONG o empresa que maneje Social Media for Change.:** La red social FACEBOOK cuenta entre su bagaje de ofrecimientos, la posibilidad de crear un perfil de usuario anexo al perfil creado de una persona, como Organización, Empresa, o Celebridad/Personalidad Pública.

En este caso se seleccionará el perfil de ONG que permite tener herramientas dentro de la red social muy útiles y estadísticas ofrecidas sólo al “manager” del sitio para tomar decisiones y ver la evolución de la página. Además este perfil como organización permite que la misma tengo los tan anhelados “LIKES” o “ME GUSTA” que representan el resto de personas usuarias de la red social que están suscritas y reciben información sobre todo lo que publique la organización.

Estas estadísticas que recibe diariamente el manager tanto a su correo como cada vez que visite el sitio en Facebook en cuestión, incluyen tanto porcentaje y frecuencia de visita, como número de personas que están hablando del sitio actualmente, número de veces que un elemento subido a la página ha sido compartido y crecimiento en presencia en la red social de perfil. Sin duda contar con esta herramienta es imprescindible y muy útil haciendo del modelo de trabajo por redes sociales muy atractivo, ya que nos da SPECTS o detalles técnicos y mercadológicos de la página y su crecimiento al día en un formato entendible sin tecnicismos y virtualmente con un costo cero.

Como cualquier otro perfil de FACEBOOK, el perfil de ONG permite una interacción diversa de contenido multimedia y elementos que pueden ser visualizados por los seguidores.

- **FACEBOOK ADS:** Los anuncios de Facebook son una herramienta que maneja pequeñas cuñas desplegadas en la parte derecha del sitio que redirigen al usuario a al perfil y también lo harían al portal web explicado anteriormente que sería el núcleo y sitio web principal de SM4CH donde se encuentre todo el demás contenido que por extensión o complejidad no puede ser desplegado en una red social.

La figura es aquí muy interesante, explicando la red social de YouTube podremos tener una mira más amplia, ya que la figura en Facebook es generar presencia y conocimiento al mercado meta del contenido puesto a disposición, pero con un costo, ya que el ascender en una página de ONG con información más detallada de los SPECTS en un nivel más avanzado que el simple perfil y acceder a los Ads, tiene un costo que debe ser cancelado previamente, pero en cambio en la otra red social YouTube, la figura cambia de “dar” a “recibir”, ya que el modelo de negocio de esta red social se basa en que el usuario genera contenido viral que provoca que otras personas acudan a la red social para visualizarlo, y YouTube por medio de sus herramientas a ser explicadas más adelante como monetización de videos y YouTube-Partners paga al usuario que creo el contenido viral en primera instancia y lo recompensa monetariamente por generar más tráfico en la red social.

- **Facebook Groups:** Los grupos de Facebook no son otra cosa que conjuntos o agrupaciones de usuarios de la misma comunidad que en un inicio habrá dado me gusta y seguido al perfil de Social Media for Change que se reúnen bajo un seleccionado cerrado y que tratan una temática específica. Esta herramienta será usada por ejemplo para debates sobre temas explicados anteriormente o para organización interna de proyectos de ayuda y acción social. Esto por ser parte de lo novedoso y las herramientas que pone a disposición la red social tendrá costo cero.

La estrategia para YouTube será la siguiente:

- **Monetización de videos:** En esta red social como mencioné anteriormente, se maneja un modelo muy singular y conveniente para la página ya que se constituirá como uno de los principales medios de captación de recursos para actividades autofinanciadas más adelante a ser descritas. Por medio de esta red social, los ingresos de SM4CH para autofinanciarse junto con otras actividades serán cuantioso y medibles y permitirán establecer objetivos mercadológicos claros al medio y largo plazo.

La monetización de videos consiste en (mediante el proceso citado como fuente explicado en este segmento), ⁵² en recibir una remuneración por cada vez que otro miembro de la comunidad visita ve nuestro video y le otorga un “Me gusta” o comenta en el mismo. Esto se logra al crear una cuenta de Google y establecerse como usuario de YouTube creando el sitio

⁵² YouTube.com. (2013, Mayo 06). *How to Monetize videos*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=xTzhLOs9sZ8>

personal o perfil llamado “Canal”, seleccionando las opciones de “monetizar” en el listado de videos del usuario. Permitiendo que YouTube aplique su modelo de negocios estableciendo en nuestro video o contenido, anuncios publicitarios de cualquier tipo por los cuales la red social está siendo pagada, pero, al ser nosotros los autores del contenido viral que hizo en primer instancia que los usuarios visiten la red social para poder ver el video, nos hacemos acreedores un porcentaje de ganancias por VISITA y VISUALIZACIÓN del video.

Esto es muy conveniente ya que el sistema de monetizar ya no es un beneficio disponible sólo para Europa y Estados Unidos por la empresa YouTube, sino ya está establecido y funcionando en el Ecuador desde mediados del 2012, y además, si se crea contenido viral como el que planea generar la organización para cumplir con sus objetivos mercadológicas y sociales llegando a más gente, los réditos por publicación de videos serían muy atractivos.

- **YouTube Partners:** Este sistema es muy similar al anteriormente descrito en cuanto a monetización, pero la ventaja que se recibe aquí es que nuestro perfil de subida de videos o CANAL puede, bajo esta prestación de la red social, ser modificado a gusto y conveniencia del manager del sitio teniendo elementos visuales e informativos que impacten y atraigan a más

audiencia además de transmitir de mejor manera los objetivos y afanes sociales que la organización posee.⁵³

En este punto varios temas son importantes a considerar, para comenzar, acceder a ser YouTube Partner no tiene costo alguno, el tener los beneficios de este sistema no necesita ningún pago anticipado o algún tipo de remuneración a la red social, pero debe si cumplir con los parámetros siguientes:

- Los videos a ser presentados deben tener un número mínimo de vistas y visitas, asegurando a la red social que el contenido que se está generando si tiene el carácter de viral,
- No debe ser ofensivo, tener contenido ni mensajes impropios, ni debe perjudicar en materia de derechos de autor a terceros bajo ninguna circunstancia, es decir que el contenido externo a la autoría de cualquier de los miembros de la organización que se despliegue en los videos deber ser debidamente justificado y citada su fuente,⁵⁴
- Alinearase con toda la normativa legal en cuanto a uso de terceros de los videos subidos que YouTube presenta en su página.

De esta manera se obtiene el beneficio que esta red social entrega a sus Partners obteniendo:

⁵³ YouTube.com. (2014). *Working Together*. Recuperado de <http://www.youtube.com/yt/creators/creator-benefits.html>

⁵⁴ YouTube.com. (2010, Junio 09). *Terms of Service* . Recuperado de <http://www.youtube.com/static?template=terms>

- Subida gratuita de cualquier video aunque este tenga el formato HD (High Definition) que tiene más peso que un video regular,
- Acceder a “YouTube Analytics”, que comprende ser una herramienta similar al Facebook SPECTS explicado que indica todo lo estadístico referente a un video subido con número de visitas, número de “me gusta” crecimiento progresivo del tráfico que genere en la web, entre otros,
- Conexión con la audiencia en materia de comentarios, suscriptores y herramientas sociales,
- Custom Channel Branding, lo que significa poder modificar a gusto y con la marca de la organización el sitio o canal para generar mayor impacto visual,
- Centro de ayuda de YouTube para cualquier problema que el manager del sitio presente.

Así, los beneficios de acceder a esta herramienta en YouTube son incontables y además constituye una fuente firme y creciente de ingresos para la organización y su consecución de objetivos mercadológicos.

Adicional a esto, la organización accedió como opción como medio para publicación de su información tan conveniente usando las herramientas de YouTube Partner ya que dentro de la misma existe una excepción y trato especial para usuarios que se establezcan como ONG u organizaciones sociales que presenten la normativa legal que sustente esta aseveración. Al entrar al programa

Partner como una de estas organizaciones, se obtiene especiales beneficios y descuentos en elementos contiguos a la publicación de videos que desembocarían en un ahorro y capacidad de explotar mejor la red social por parte de la organización.

Varias cosas serían importantes refrendar para acceder a esto, generar primeramente el contenido con el número de visitas y vistas requeridas y tener una cuenta AdSense, que no es otra cosa que un sistema que la empresa Google tiene para permitir el introducir en nuestro contenido anuncios publicitarios y cuñas de terceros, es uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada⁵⁵.

Un aspecto adicional es que YouTube no asegura pagar un valor establecido por visita, es decir no hay una “tarifa” preestablecida que señale que por cada vista o visualización en la página vamos a acceder a una cantidad monetaria determinada, sino más bien conforme se haga más viral nuestro contenido, el rate o rango de paga va a ser mayor. Esto se debe a que YouTube otorga un porcentaje de lo ganado por prestar el espacio de nuestro video para presentación de publicidad al autor o usuario del mismo, pero como expliqué este porcentaje no se encuentra establecido, predeterminado ni fijando en las normas y condiciones de uso de este sistema. El pago de todos estos beneficios tanto de la monetización como el pago

⁵⁵ Wikipedia Enciclopedia Libre. (2014, Enero 22). **Google AdSense**. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/AdSense>

por YouTube Partner se hará vía cuenta bancaria, la empresa YouTube no maneja medios de pago tercerizadoras como PayPal, sino lo hace directamente bajo un depósito bancario en una cuenta nacional o extranjera. Para motivos de este proyecto se usará la cuenta bancaria de la persona bajo la que está la personería jurídica de la empresa en TEXAS, nombre explicado anteriormente y a ser refrendado con la documentación pertinente en los Anexos.

La estrategia para la última red social seleccionada Twitter, será la siguiente:

Al constituirse esta red social como un medio en el cual uno “postea” o comparte contenido de cualquier tipo vía “Tweets” o mensajes cortos desplegados en la red social, y al no existir un costo alguno por eso ni de igual manera una ganancia por publicación de Tweets, salvo las generadas por sistemas terceros de generación de ingresos por publicidad de otras marcas (cosa que no es el giro de negocio en redes sociales de SM4CH), se establece como la Red Social más fácil de coordinar y manejar de las tres elegidas.

La red social Twitter al igual que Facebook permite generar un perfil con respecto a las intenciones de uso del usuario. Al ser Social Media for Change una ONG, el perfil tomado en consideración será para empresa/organización, distando de las otras opciones puestas a disposición como “cuenta de celebridad o figura pública” o “cuenta de institución gubernamental u organismo internacional”.

Los beneficios de tener este perfil son de igual manera el poder tener a disposición información que permita tomar decisiones sobre el contenido, la manera de captar más seguidores, la forma de publicitar mejor la página web o los elementos que se

manejen en esta red social, e información muy similar a la estadística que otras redes sociales ofrecen en su características atractivas para otorgar control y dominio sobre su sitio a los usuarios.

Ahora, Twitter, al ser una red social que no cuesta ni provoca un ingreso como Facebook y YouTube respectivamente, tendrá los siguientes roles dentro de la estrategia:

- Esta red social funcionara y cumplirá con el estricto rol de ser un NEXO entre: **PÁGINA WEB CENTRAL DE LA ONG, YOUTUBE, y FACEBOOK**, en ese orden de importancia. Se encargará de Postear y disponer de links que redirijan al usuario hacia la página web donde podrá descubrir todo el resto de ofrecimientos mercadológicos en materia de suscripciones y tienda en línea que se explicará más adelante; realizar Posts de igual manera redirigiendo a la audiencia hacia el canal a ser creado en YouTube, donde mediante el Apóstol base de este ofrecimiento que son los videoblogs, se involucrará, informará y hará participe al target sobre información relevante en materia de noticias, objetivos de la organización, programas y sistemas de ayuda social en su comunidad y sobre todo la información sobre sus temas de interés que consiste ser el material a ser compartido más relevante e importante del ofrecimiento en general.

También será un vínculo y enlace con la red social Facebook y todos los beneficios que esta involucra, ya que existe la posibilidad de cotejar y sincronizar el contenido que está siendo creado y publicado en Twitter con esta red social, de

esta manera, todo lo publicado en Twitter, se podrá visualizar en Facebook, y viceversa. Esto generará tráfico tanto en una red social como en otra, y adicionalmente por la naturaleza de esta red social que se basa en seguidores y usuarios a los que uno sigue.

- El contacto con personas de interés que al corto o mediano plazo se involucren con la ONG, es necesario bueno e inminente. Por medio de esta red social se pueden seguir personalidades del mundo de los negocios, catedráticos de universidades, personas de interés y líderes de opinión sobre los temas tratados que entreguen un criterio útil para lo tratado en interés para SM4CH y que a su vez sigan a la organización sean sus diversas plataformas de redes sociales dando refrendando el Insight de veracidad y soporte en la información, y atribuyendo a la organización la seriedad en sus actividades y opinión por estar en vínculo con estas personas. Esta red social cumplirá también con una actividad virtual similar a lo realizado en las prácticas empresariales con el “LOBBYING” es decir, un centro de comunicación y relaciones empresariales, de negocios y centro de contactos útil para la organización.

En este punto es fundamental mercadológicamente develar el objetivo principal y esencial que rodea a la estrategia de redes sociales además explicada publicación y socialización de multimedia que se generará para información y comunicar a los jóvenes conforme sus objetivos sociales. El principal objetivo de redes sociales dentro de SM4CH es generar el WORD-OF-MOUTH (WOM), dentro de la ciudad de Quito que se concibe ser el mercado de interés para esta investigación. Este concepto no es otra cosa que la promoción boca a boca de personas y usuarios

de una marca que encuentra atractivo un ofrecimiento de mercado y por sus experiencia catalogan o consideran que el mismo cumple con sus expectativas y por lo tanto comunican y comparten con otros usuarios de interés para la organización su satisfacción generando en última instancia más audiencia, más seguidores y un mercado de mayor volumen e impacto.

Las redes sociales tienen esa cualidad de centro de diálogo e intercomunicación entre una infinidad de personas que permiten que las opiniones sean regadas entre miembros de interés, y un ofrecimiento mercadológico bueno pero poco conocido, se haga popular a gran escala por el poder de la recomendación y esparcimiento de la palabra de usuarios satisfechos.

OCTAVO APÓSTOL, TIENDA SM4CH:

La tienda de Social Media for Change, fue una iniciativa fruto de la investigación de mercado que señalaba el hallazgo de que en un gran porcentaje los usuarios de interés miembros del target, realizaban compra en línea estando familiarizados con todo lo que respecta a ellas, y que cuando tienen una pasión o hobbies recurrente, son asiduos compradores y consumidores de Merchandising o Mercancía alusiva a su tema de interés. Soportando esto, un 63% de los participantes en la técnica de la encuesta señalan que compran y consumen merchandising de algún tipo, y que lo harían con mayor presteza si saben que el dinero que está siendo recopilado fruto de la venta de estos artículo está yendo a fortalecer una ONG de ayuda social y a generar programas de acción y vínculo comunitario.

Como insights y otros hallazgos en las demás técnicas, se encontró que los investigados estarían muy dispuestos a adquirir este tipo de mercancía alusiva a la marca porque consideran algo útil e interesante además de por la obvia ayuda que representa al crecimiento de una ONG que brindaría tantos beneficios. Puntualmente establecen que la plataforma de Amazon.com es la más usada y preferida para ellos al momento de hacer compras en línea, y señalan también que los artículos que más usan o consumen es ropa, artículos de vestimenta y accesorios, artículos coleccionables o ediciones limitadas raros y difíciles de encontrar.

En tal virtud, la propuesta en este Apóstol es generar una subdivisión o apartado en la página web principal de Social Media 4 Change para crear una tienda en línea con los parámetros similares al sitio señalado como preferido Amazon.com. Adicional otra opción es incluir un link donde desde la página WEB se redirija a la audiencia, suscriptores o cualquier persona que visite la página a la tienda Amazon de Social Media for Change, modalidad que es manejada por muchas empresas coordinando directamente la venta de esta mercadería en este sitio.

En esta página se ofrecerá los siguientes productos de merchandising con lo obtenido en la investigación:

- Ropa como: Camisetas y Hoodies,
- Accesorios: Gorras y Bufandas,
- Suvenires varios como: Pulseras de Goma, llaveros, Jarros o Mugs, y Stickers.

Toda esta mercancía descrita tendrá como común denominador a 1) El logo elegido y los elementos visuales de pertenencia a la marca que serán desplegados en con mayor énfasis en Anexos. 2) Los links y palabras clave para encontrar el contenido en Internet de SM4CH, por ejemplo dirección de la página Web principal, direcciones de acceso a las redes sociales, palabras clave o HASHTAGS a ser usados en las redes sociales sobre tendencias de la temática seleccionada en información y campañas sociales, 3) Mensajes que denoten el fin social y participativo, como la intención máxima de hacer del conocimiento la mejor herramienta y arma que la organización maneja, y mensajes alusivos a algún acontecimiento o campaña social que merezca y valga la pena apoyar y poner el contingente de la organización en ello.

Los precios por los artículos a ser ofrecidos oscilarán entre \$0.99 hasta \$35.00 dependiendo de la mercancía, esto se manejará así ya que el target seleccionado maneja un presupuesto de estudiante de colegio y universidad, y generar ofrecimientos que superen este rango de precios generaría oferta que ningún miembro estará dispuesto a aprovechar. La ventaja del este puno es que se configura y conecta de manera tan correcta con el resto de apóstoles que al llegar a la parte de suscripción a ser tratada más adelante, se considerará que los suscriptores de la categoría Premium usuarios de los servicios de SM4CH tendrán descuentos especiales y preferencias únicas para este tipo de mercadería.

Adicionalmente otra intención de mantener este sistema de venta de mercadería además del obvio beneficio de generar una fuente regular de ingresos para la organización que permita dinamizar y cumplir con el resto de los objetivos

mercadológicos que si requieren un desembolso mayor de dinero, es que se fomenta e incentiva el desarrollo en los miembros del target en los siguientes parámetros puntuales:

- Generación de TOM: Generar con la merchandising una presencia fuerte en las escalas mentales del consumidor, estando presente con la marca, y objetivos de la organización, buscando obtener a futuro lo que en algunas preguntas de investigación de mercado se logró, es decir que al preguntar cuál era para los miembros del target de entre las instituciones nacionales realizaban mejor labor en educar y crear programas y proyectos de acción social, Social Media for Change sea mencionada entre los 3 primeras,
- Generación de TOC: Crear la posibilidad en el cliente que la primera página donde acudan a investigar cualquier tema sea combinado con el esfuerzo obtenido en otros apóstoles Social Media for Change,
- Creación de TOH: Este escala de posicionamiento en la mente del consumidor es la más profunda y difícil de lograr ya que establece la preferencia absoluta y sentimientos de pertenencia a la marca tan fuertes que no cambiaría su uso ni involucramiento con las actividades de la organización por nada. Sin duda combinando los otros apóstoles, la mercadería consistirá en un gran aliciente para lograr alcanzar esta escala de posicionamiento.

NOVENO APÓSTOL, APLICACIÓN SM4CH PARA DISPOSITIVOS MÓVILES Y TABLETS.

La diversificación generando un scope con variedad para el cliente se concibe como uno de los principios más básicos y usados del mercadeo. En tal virtud, según lo obtenido en la investigación de mercado, los consumidores del target señalan que las aplicaciones preferidas son las que comprenden juegos y redes sociales de cualquier tipo, además del dato estadístico muy útil que nos muestra que el 63% de los investigados estarían dispuestos a pagar por una aplicación para este tipo de dispositivos que mantenga un contenido informativo y educativo pero bajo un formato entretenido y versátil, los investigados si ven el beneficio de poder obtener una aplicación que les informe y eduque lúdicamente.

Adicionalmente la investigación determina que más del 45% de las respuestas dadas por los encuestados coinciden que el celular y Tablet con acceso a Internet son los medios de acceso preferidos luego de computadoras de escritorio y laptops.

De esta manera, la estrategia para este Apóstol sería mediante la afirmación que nos orienta a que lo más usado entre el target son aplicaciones como juegos y conectividad con redes sociales, crear una aplicación descargable para dispositivos móviles que combine estos elementos pero no pierda la intención original de educar y enfocar a la audiencia a la conciencia social.

Así se ha determinado usar el idioma de escritura para aplicaciones en medios móviles JAVA-SCRIPT y por medio de este crear la llamada SM4CH APP.

Esta aplicación será una mezcla de varios elementos que según la investigación de mercado, se ha determinado que los clientes prefieren:

- Plataforma de noticias similar a las aplicaciones que manejan sitios más concurridos como CNN o nacionalmente la aplicaciones para dispositivos del diario El Comercio,
- Para no quitarle valía y doblar esfuerzos que otras aplicaciones ya están realizando, sería innecesario dar la posibilidad de por ejemplo compartir fotografías, comentar en Posts de miembros de la comunidad, iniciar debates en línea ordenados y con un fin educativo específico por este medio, ya que todo lo detallado compete a otros Apóstoles y está cubierto en otra presentación; sin embargo, como los juegos son una razón para que el target consuma aplicaciones, la idea es realizar al corto plazo la TRIVIA SM4CH que desafiará los conocimientos de los usuarios en los tópicos o temas que se han seleccionado tratar y que les otorgue un rango virtual y puntos acumulables en la aplicación para canjear por otros ofrecimientos detallados en los demás Apóstoles como crédito extra para la tienda en línea o descuentos especiales en membrecías a ser explicadas además de los obvios beneficios y complementos que recibirán en la misma aplicación.
- Además a largo plazo, cuando el plan piloto tenga los resultados mercadológicos y de captación de audiencia nacional establecidos se planea adicionalmente de lograr esta plataforma de noticias y conectividad

con lo que sucede en las redes sociales, y de éste corto juego de Trivia, lanzar una aplicación que sea más compleja entretenía y útil que se llame SM4CH CHALLENGE o el RETO SM4CH.

Esta aplicación pretenderá que el usuario cumpla el rol de Presidente de una nación, mediante asignación de dinero ficticio, movimientos en política fiscal y monetaria, decisiones que incentiven sectores productivos diversos de ese pequeño país virtual, entre otras decisiones que emulan las actividades reales que los gobernantes y ministros realizan en cada país para que este funcione correctamente día tras día.

Existe actualmente empresas que trabajan desarrollando aplicaciones, y una de las aplicaciones más famosas en Facebook es la llamada “Mafia-Wars”, esta aplicación emula las actividades ficticias de un Capo de la mafia y permite al jugador asignar dinero para compra de nuevas “armas”, aprovisionarse de un “arsenal” para un ataque, efectuar reclutamiento de gente para que la “pandilla” sea más grande y produzca más dinero, entre otros clichés y actividades ficticias que una banda de la mafia podría realizar. Esta aplicación es desarrollada por ZINGA! Una empresa sudamericana desarrolladora de aplicaciones.

La idea es generar una aplicación con la misma calidad, entretenimiento y afición para los consumidores como la explicada, pero que maneje los parámetros y temáticas sociales que eduquen en política, economía, y cultura que antes se mencionaron, pero, realizándolo con desarrolladores

nacionales. De esta manera, el costo de generar una aplicación va a ser mucho más barato que con una empresa del exterior, se acorta la cadena de procesos asegurando que la aplicación quede exactamente como la organización necesita y adicionalmente se fomenta el crecimiento de empresas que provean de este así como otros servicios que SM4CH necesitará en su introducción al mercado ecuatoriano comenzando por Quito, dinamizando la economía local.

DÉCIMO APÓSTOL, PROYECTOS SM4CH ÁNGELES SOCIALES.

Este punto es otro Apóstol planteado para complementar los ofrecimientos de Social Media 4 Change hallado en la investigación de mercado, pero este ofrecimiento de manera especial se considera como uno de los más importantes y de mayor trascendencia para el éxito a largo plazo de la organización en la ciudad de Quito después de los resultados obtenidos tras aplicar esta prueba piloto.

Así tenemos que, basándonos en la figura existente de inversionistas ángeles, que se define como un grupo de empresarios o inversionistas que forman un consolidado de capital e ideas y reciben los proyectos de pequeños emprendedores o dueños de “Startups”, posteriormente evalúan la valía del proyecto, su éxito al corto y mediano plazo, los réditos que van a obtener del mismo y finalmente financian todas las actividades para que este emprendimiento o Startup sea exitosamente implementado y cumpla sus objetivos.

Al ser Social Media 4 Change un emprendimiento social, términos como “Startup”, “réditos”, no se asemejan mucho a lo que SM4CH realiza ya que no

están enfocados netamente a la generación y administración de capital para un negocio; Pero sin embargo, se considera a esta figura de INVERSIONISTAS ÁNGELES, muy interesante y digna de ser imitada pero con la orientación y objetivos sociales que la organización posee.

De esta manera, y para soportar este Apóstol, se realizó en la investigación de mercado varias preguntas que refrendan esta propuesta. La primera establece que 40% de los investigados fruto de la encuesta establece que el Bachillerato General Unificado y sus colegios también realizan una labor medianamente satisfactoria en fomentar en los estudiantes principios y valores que les lleven a actuar como una personas socialmente activa y participativa en las necesidades socio/comunitarias de su ciudad y país. Otro parámetro importante es que a manera general un 42% de los investigados, manteniendo una tendencia similar con las otras técnicas de investigación, aseveran que, las actividades extracurriculares obligatorias previas a la obtención del título de bachiller son medianamente útiles y podrían ser mejor organizadas, y a pesar de que señalan haber tenido buenas experiencias y recuerdos sobre las actividades realizadas en el tiempo que completaron este requisito, creen que fue netamente por iniciativa estudiantil porque las instituciones, salvo contadas excepciones, no manejan correctamente este sistema. Un porcentaje menor (10%), pero a tomar en cuenta estableció que esta actividad extracurricular fue una total pérdida de tiempo, no fue bien estructurado y no generó ningún tipo de afán ni conciencia social.

En este punto es importante señalar que las mismas personas que respondieron en preguntas anteriores estar dispuestas a involucrarse en actividades de ayuda o

acción social o con alguna ONG que tenga estos objetivos, son las que señalaron que el BGU tiene estas deficiencias en la realización de estas actividades, de igual manera, el target universitario que se le solicitó recrear lo que fue su experiencia cuando tuvo la oportunidad de estar en el colegio mencionó respuestas similares, pudo haber sido mejor, y no fue tan organizado.

En este punto es importante señalar algunos parámetros e Insights de consumo sobre este tema que nos ayuden a plantear de manera más coherente este ofrecimiento, para comenzar, un 79% investigados establecen que actualmente no se encuentran realizando ninguna actividad de ayuda o acción social adicional de las realizadas por el sistema extracurricular, tendencia que se repite en el target de edad superior indagado en las otras técnicas; señalan que no están involucrados pero que principalmente es por las trabas que existen para estarlo.

Así tenemos que casi un 40% de los encuestados señala que no lo ha hecho por falta de información, que los datos no han estado a su alcance o en medio fáciles de acceso y por eso no han podido llegar a saber de lo que la ciudad y sus organizaciones ofrece en esta materia. La respuesta llega adicionalmente a casi un 30% que establece que la falta de tiempo es el factor principal para no involucrarse en estas actividades, lo mismo se replica en las otras técnicas. Tan sólo un 10% establece que la razón para no estar involucrado es falta de interés.

Insights importantes que se descubrieron combinando las técnicas son que muchos de los jóvenes miembros del target han tenido curiosidad y tiempo libre para ayudar en estas organizaciones, han querido involucrarse pero adicional a la falta

de información disponible a manera de publicidad sea en medios impresos o digitales, las “puertas se nos eran cerradas”. Establecen que algunas organizaciones parecían tener tantos voluntarios ya ayudando que cuando algún nuevo se presentaba con su contingente para ayudar, era puesto en segundo plano y muchas veces excluido de las actividades.

La falta de información refrendando lo anterior, para estudiantes universitarios se concibe con el 70% de las respuestas como la razón principal para que lo jóvenes no estén involucrados en actividades de ayuda y acción social, establecen incluso que desconocen si existen programas y departamentos de extensión o servicio comunitario en cada una de sus instituciones, y si alguna vez llegaron a saber de ellos, fue por la obvia y obligatoria necesidad de contactarlos para cumplir sus horas de acción social previas a la obtención del título.

Acorrando estos descubrimientos mercadológicos, que denotan en una marcada tendencia una similar respuesta, la pregunta medular que nos ayudó a poder consolidar este ofrecimiento como un Apóstol a hacerse realidad en la estrategia de valor SM4CH, es la de indagar si en caso de tener un proyecto individual o con amigos, los jóvenes miembros del target estarían dispuestos a contar con una organización que reciba, evalúe, organice, recomiende y financie el proyecto con todo lo logístico y estructural que esto implica ayudando que el mismo se vuelva una realidad.

La totalidad de investigados que representan el parte de la muestra significativa del target que SM4CH planea cubrir, establece que la idea de que una ONG acoja un

proyecto de esta naturaleza es excelente y estarían dispuestos a hacerlo. El hallazgo indica que lo harían siempre y cuando el planning y la estructura de los proyectos sean excelentes, y superiores a los ya encontrados en la actualidad en la escena local. En respuestas de las otras técnicas, casi un 90% de los investigados establecen que estarían dispuestos a presentar proyectos individuales de ayuda y acción social a un organismo que facilite la realización diligente de los mismos y lograr que sean una realidad. Un hallazgo adicional es que los jóvenes en una marcada tendencia preferirían adjuntarse a un proyecto ya creado con un poco de mayor preferencia que crear uno desde cero, ya que creen que si hay una iniciativa de esta misma organización, que es útil, busca un fin bueno y más que nada está estructurada y organizada, lo más coherente sería contribuir con su contingente a que esa campaña surja. Adicional un Insight encontrado en los participantes establece que la idea de este tipo de actividades relacionadas con un fin político o campaña política de algún tipo es algo que les causa rechazo y desconfianza absoluta, es decir, existe la percepción mental de que ninguna actividad de ayuda y acción social que tenga por atrás una intención político-partidista puede ser realmente idealista y altruista porque habría un conflicto de intereses. En ese caso, lo que SM4CH tendría que hacer énfasis al momento de promocionar y llamar a la juventud a que se enrolen en los proyectos que presente es que esta iniciativa no tiene nada que ver con un medio o fin político y no está afiliado a ningún partido o intuición de este tipo, netamente esta es un emprendimiento social fruto de una Organización de jóvenes voluntarios, que buscan un cambio en la juventud.

De esta manera, y resumiendo, la propuesta en este apóstol es combinar la figura explicada al inicio de inversionistas ángeles y adaptarla con lo detallado en el párrafo anterior sobre la intención y el afán social y activista que existe en los miembros del target. De esta manera se planea crear una estructura en la organización de personas que recepten, evalúen y también qué proyectos que sean presentados por los jóvenes. Estos voluntarios miembros del Staff se encargarán de determinar u realizar los estudios de perfectibilidad y factibilidad, como en cualquier otro proyecto de inversión, para ver si el proyecto realmente necesita ayuda y es viable y además de coordinar lo logístico en cuanto a material a ser usado, localidades a ocupar y todos los contactos que sean necesarios.

Previamente, los jóvenes que se presenten con proyectos, o quieran anexarse a uno ya creado deberán cumplir con el requisito de ser suscriptores de la página Web Social Media for Change, los beneficios y todo lo que implica ser parte de la comunidad y participar en los paquetes de suscripción de SM4CH será explicado más adelante, pero por lo pronto podemos establecer que cuando jóvenes quieran presentar y plantear su proyecto para que la organización lo financie y ayude logísticamente como se detalló antes, por lo menos dos de los miembros del equipo deberán tener la suscripción Premium al servicio, que como se explicará más adelante es un valor anual no excesivo pero que aseguró a la organización tener el acumulado de dinero para apalancar y hacer que las iniciativas sociales planteadas sean una realidad.

En el caso de ser personas que se adjunten aun proyecto ya creado y que solo quieran participar como voluntarios que se involucran a una campaña ya creada,

bastará que sean suscriptores de la categoría básica. Siempre un voluntario que quiera participar con las actividades de SM4CH debe estar suscrito a la misma, esto permite fortalecer los objetivos mercadológicos explicados anteriormente como creación de WOM, TOM, y TOC.

Las actividades podrán tener un sin número de objetivos de ayuda social, y podrán ayudar a muchas personas en necesidad, pero justamente la investigación se realizó para conocer las principales necesidades sociales que los miembros del target estaban interesados en ayudar y que se describieron en el segundo apóstol, pero que se listará para mejor comprensión de en qué se enfocarán estos esfuerzos:

- Lucha contra la pobreza, inclusión de personas marginadas por la sociedad, en situaciones de riesgo, en pobreza extrema, o con algún tipo de problema físico/mental.
- Educación Global y capacitación de cualquier tipo
- Explotación o Abuso Infantil
- Causas Medioambientales y Ecológicas
- Protección o Rescate Animal

DÉCIMO PRIMER APÓSTOL, ENTREVISTAS A EXPERTOS, FORO EN LINEA (GOOGLE TALKS).

Como se presentó en anteriores partes de la investigación, sin duda la capacidad de que los miembros del target sientan soportada y avalada su información por expertos es un Insight muy importante que nos ayuda a definir el siguiente

Apóstol. La tendencia es repetida, entre el TOC de fuentes de acceso a información que los investigados eligen peleando el segundo lugar está la consulta a expertos, y adicional, la en la manera de presentación de información desplegada en un video, el entre las tres opciones preferentes para el cliente, luego del monólogo dirigido por un anfitrión y el Sketch, la entrevista a expertos se encontraba en un sitio privilegiado y de preferencia por los jóvenes.

Adicional a esto, un descubrimiento en la investigación puntualmente en la realizada con el grupo focal, establece que el visualizar un foro o una clase temática que sucede en ese momento es un elemento en extremo atractivo para los miembros del target ya que la posibilidad de presenciar como conocimiento e interacción entre un catedrático y su clase sobre un tema de interés, está pasando y se lleva a cabo, es algo muy lúdico y pedagógico para ellos.

Así, combinando las respuestas encontradas, se ha tomado la resolución de crear este penúltimo Apóstol que consiste en mediante la herramienta provista por GOOGLE: “GOOGLE TALKS” realizar un foro/concurso/entrevista con expertos y peritos en temas de interés y temática tratada en esa semana.

El sistema Google Talks no consiste en otra cosa que un servicio entregado por Google que tras haber realizado lo necesario para ser YouTube Partner como se explicó anteriormente, creando así todo los beneficios y vínculos necesarios para explotar los ofrecimientos de la empresa Google, como AdSense y otros beneficios explicados, se puede acceder fácilmente a este servicio que consiste en charlas a gran escala en línea a tiempo real como una video conferencia estilo Skype pero

con mayor capacidad de manejo de multimedia entra la charla y mejor respuesta de conexión. El número máximo de participantes en una Google Talk es de 9 personas. En el argot del habla tecnológica se sigue mencionando este recurso como Google Talk, pero actualmente este sistema tiene el nombre de Google Hangout, y es usado ampliamente tanto como para fines de comunicación como educativos.

Puntualmente el planteamiento en este Apóstol es generar interés en temas tratados con respecto a las temáticas definidas en la audiencia, fruto de publicidad interna y reiteración de lo relevante que una acontecimiento o contenido es en la actualidad, de esta manera, el Staff de Social Media for Change, usando su establecido Networking con que cada miembro fundador y voluntario contaría, conseguiría la presencia de un experto o perito en el tema tratado que bien puede ser un catedrático universitario, líder de opinión local o internacional, autor de algún libro relevante relativo al tema, entre otras figuras intelectuales que aseveren que su opinión y conocimiento son dignos de ser oídos. Después con esto, entre los miembros de la comunidad que tenga suscripción PREMIUM, se sorteará 7 pases virtuales para participar en este conversatorio en línea, este sistema puede estar sujeto a cambios ya que parte de los pases entregados para participar en esta actividad pueden ser otorgados por méritos que un miembro específico de la comunidad haya logrado, como participar regularmente en debates acotando información y opinión buena y relevante, compartiendo con el resto de la comunidad contenido e información útil y puntual o participando con ahínco como voluntario para las actividades de acción social explicadas en anteriores

Apóstoles. Los dos pases restantes que quedan disponibles del total de 9 participantes que pueden involucrarse en esta técnica estarán destinados para el expositor o experto y para un moderador miembro del Staff cuya labor será coordinar y velar porque todas las actividades e interacciones dentro del espacio de la charla virtual sean realizadas con orden, siguiendo lineamientos de dialogo y respeto y respetando el turno de cada participante asegurado que todos puedan obtener su puñado de información por parte del experto. La frecuencia de esta charla se acuerda hacerlo en un inicio mensualmente. Este es un Apóstol a ser introducido en la prueba piloto pero en una fase más avanzada ya que para poder generar el ofrecimiento se necesita primero una consolidada base de suscriptores que regularmente participen en los Apóstoles mencionados anteriormente.

Los participantes podrán dialogar a tiempo real con el experto y crear un ideal espacio para generación de ideas y soluciones, aclaramiento de conceptos, compartir criterios y opiniones, escuchar mejores prácticas o experiencia acumulada en un determinado campo por parte del invitado y enriquecer en general al miembro de la comunidad con una visión más amplia de la información sobre su tema de interés, información que muchas veces no tiene el énfasis y amplitud en textos u otra fuente bibliográfica que se pueda encontrar, la experiencia con la opinión de un experto es una vez más un valor agregado muy importante para los miembros del target.

DÉCIMO SEGUNDO APÓSTOL, SUSCRIPCIÓN.

En este doceavo apóstol concluye los parámetros principales del ofrecimiento de Social Media for Change es este proyecto que se define como una prueba piloto introductoria del sistema de la organización al mercado meta elegido de la ciudad de Quito.

Es sin duda imposible avanzar sin definir el medio de ingreso que va a ser a largo plazo sustentable en el tiempo este emprendimiento social.

El sistema de suscripciones tiene el objetivo de generar un vínculo superior y medible entre la audiencia y la página, es el punto de partida entre los ofrecimientos de la organización y el cliente final o consumido en última instancia que vendrían a ser los jóvenes del target.

Con un sistema de suscripción se aseguran varios parámetros que la organización pretender tener en las primeras etapas de introducción con sus servicios en el mercado seleccionado, primero, generar las ya expuestas escalas mentales en el consumidor, logrando TOM, TOC, TOO y TOH al mantener al cliente constantemente involucrado e informado con elementos que recibirá al estar suscrito.

En segundo lugar, se logra el fortalecimiento y creación interactiva de la comunidad Social Media for Change, tanto en página web como en redes sociales, lo cual permite en una mayor concepción el generar un espacio abierto al diálogo y debate donde opiniones sean vertidas y dudas académicas y culturales sobre los temas citados de interés puedan ser solucionadas por propios miembros de la

comunidad como por expertos o managers de los sitios, todo dentro de un espacio de respeto, veracidad y conocimiento.

Además, mercadológicamente se obtiene con la suscripción el momento y lugar exacto de consumo donde el cliente tiene a mano y a vista todo el scope de ofrecimientos y servicios que SM4CH tiene a disposición, denotándose la diferencia que implica esto sobre otras páginas de información y noticias y otras organizaciones con un fin de ayuda social, que soporten la afirmación que la Propuesta de Valor intenta generar en última instancia en el consumido de “Este contenido amerita mi dinero y supera mis expectativas”. La suscripción es una estrategia de CATCH, que a diferencia de la estrategia de PULL que pretende hacer que salga producto y se venda como sea, usando estrategias como combo y globo; la estrategia CATCH SM4CH tiene como objetivo atraer a más suscriptores/audiencia, que en este caso serían catalogados como clientes, al punto de venta o de expendio que es la página web principal, para que además de adquirir el servicio que necesitaba en ese momento en materia de consulta o multimedia necesitada, se entere y pueda visualizar todo el resto de ofrecimiento a los que puede acceder y los beneficio que puede obtener por los mismos.

Adicional en última instancia, no se puede negar que la intención máxima de la suscripción también es generar una fuente de ingresos como se explicó antes para que la organización pueda alcanzar sus objetivos mercadológicos y sociales y continúe apalancando sus actividades ofreciendo y mejorando cada vez sus servicios.

En la investigación los parámetros que soportan la creación de esta iniciativa y modelo de suscripciones se muestran por ejemplo con el 50% de respuestas positivas, los miembros del target participantes en la técnica de la encuesta, señalan que estarían muy dispuestos a suscribirse a una página con los atributos y temática que presenta Social Media for Change, por otro lado , más del 60% responde que es suscriptor o le gusta estar suscrito a páginas o sitios de internet sean pagados o gratuitos ya que para optar por una suscripción en primera instancia, habrán evaluado si el contenido y la presentación del mismo va acorde con lo que ellos consideran como valor.

Sin embargo, en las otras técnicas de investigación los miembros del target señalaron que les en su gran mayoría estarían dispuestos a suscribirse a un sitio como Social Media for Change, ya que denotan marcados beneficios, y que lo con mayor presteza si la suscripción les llevase a involucrarse y participar en actividades de ayuda y acción social.

De esta manera, se ha considerado prudente establecer estas categorías de suscripciones:

SUSCRIPCIÓN FREEMIUM:

Este tipo de suscripción, como su nombre lo indica, maneja todos sus beneficios de manera gratuita, este modelo es creado para en primera instancia atraer más suscriptores interesados e incrementar tanto el tráfico como la comunidad creciente y surgente de la página

Como se mencionó, el costo para esta suscripción será de cero es decir que recibirán menor cantidad de beneficios que los suscriptores en categorías Premium, sin embargo la calidad y el énfasis social, así como la capacidad para participar y enrolarse en actividades con la comunidad como consultas, comentarios, debate o foros, queda intacta y es parte significativa de este modelo de suscripción.

Así lo que incluiría la Suscripción Freemium será:

- Acceso a todo el contenido en materia de Videoblogs, Blogs y artículos informativos desplegados en la página web,
- Acceso y visualización del Daily Fix a ser publicado en la frecuencia de días explicada anteriormente,

A pesar de que cualquier otra persona que ingrese al sitio al no estar suscrita también podría visualizar este material, no tendrá la ventaja de esta suscripción Freemium de poder participar en todo lo que circunde esta multimedia, como comentarios, foros abiertos, discusiones y debates. Para ello deberá generar un usuario y elegir un avatar (foto que represente su perfil) para poder interactuar con la comunidad, que todo esto se logra suscribiéndose,

- Acceso libre a redes sociales de la página web (esto obviamente aún sin suscripción es posible),

- Acceso a la tienda SM4CH para compra de Merchandising y libros que estén en stock,
- Acceso a la aplicación descrita anteriormente SM4CH APP y todos los beneficios que esta implica.
- Poder participar incluyéndose en un proyecto de SM4CH ÁNGELES SOCIALES como voluntario o miembro de STAFF.

En la suscripción Premium, el sistema cambia un poco, la intención de este tipo de suscripción es otorgar al cliente el resto de ofrecimientos definidos por los anteriores apóstoles explotando la propuesta Social Media for Change y dándole al cliente el contenido que el mismo ha definido mediante investigación de mercado, que satisfaga sus necesidades de entrada de información y educación, así como le involucre en sistemas y proyectos de acción social que aprovechen la voluntad y el llamado social encontrado en los miembros del target, que en final término beneficiará a la ciudad/comunidad que se ha elegido actuar para este proyecto.

Tras haber afirmado las preguntas expuestas anteriormente que se realizaron en la investigación de mercado sobre suscripción de los miembros del target en sitios web y capacidad paga para hacerlo, la pregunta obvia y expuesta anteriormente es qué cantidad monetaria los miembros del target estaría dispuestos pagar por una suscripción anual con los beneficios a ser detallados.

La cantidad que se prorrateo entre respuestas del target de colegios y el restante de universidades fue de \$24.99 dólares americanos. Esta respuesta es correcta y se alinea con lo que los investigados definieron como prudente pagar. Se tomó el

número con fracción de centavos (\$0.99) para generar el llamado precio visual, que en la técnica de marketing señala hace más atractivos los precios de determinados productos y servicios.

SUSCRIPCIÓN PREMIUM:

- Todo lo descrito como beneficio en la categoría Freemium,
- Acceso en la página web a Libros digitales, Audio Libros, Infografía y Bibliografía recomendada por sugerencia de expertos anteriormente descritos, y descarga de contenido selecto de este tipo. En este punto es muy necesario manejar con especial cuidado qué material expuesto en esta sección de la página estará sujeto a derechos de autor, y de igual manera, qué fuentes autorizan su exposición en sitios web o su mención como bibliografía recomendada,
- Acceso a las Charlas y seminarios a llevarse a cabo con descuento especial en la entrada, o con promociones similares a que un pase del suscriptor Premium otorgue el derecho de ingresar a otra persona a la plenaria o exposición,
- Acceso a la llamada, Newsletters o boletín de noticia que cada suscriptor Premium recibirá en su correo electrónico dos veces por semana. Este boletín de noticias será informativo y su rol consistirá en comprender todo lo más relevante de lo que esté sucediendo en el sitio Núcleo o página web base de SM4CH. Contendrá tanto lo más relevante en materia de información y temática actualmente tratada en la página, como algunas de

las noticias más importantes de la semana, además de promocionar el resto de servicios y productos que la página ofrece en sus demás apóstoles. Lo que este boletín pretende ser es un compacto de información y un resumen de todo lo que está pasando e involucra Social Media for Change en sus actividades, página y comunidad.

Existirán beneficios adicionales a las personas que reciban esta información, por ejemplo puede que en una determina época comercial del año como Navidad, una de las Newsletters, venga con un cupón digital a ser canjeado por beneficios y descuentos en la tienda en línea de la página, entre otros beneficios estacionales.

Es necesario en este punto señalar, que en la investigación de mercado se determinó que no a todos los miembros del target les gusta recibir información a sus correos electrónicos porque lo consideran molesto e innecesario, en ese caso, en el proceso o plantilla de suscripción cuando un usuario se esté registrando para una categoría Premium, se hará la pregunta de con qué periodicidad desearía recibir el boletín de noticia, teniéndolo así una sola vez por semana, en lugar de dos o tres veces.

La opción de “no recibir correos” queda deshabilitada, como es usual en las páginas de suscripciones, al inicio de la forma ya que el boletín de noticias comparte los mismos objetivos mercadológicos que los otros apóstoles en materia de generación de preferencia del cliente y posicionamiento mental, por esta razón la opción para aquellos que

realmente no quieran recibir este contenido, de dejar de captarlo semanalmente en sus bandejas de correo, será desplegada posteriormente en el mismo perfil del suscrito en la página web, o como un link en el pie de página del boletín recibido.

- Descuentos en la tienda de SM4CH. El suscriptor Premium tendrá el beneficio exclusivo de disfrutar mejores precios en la merchandising y libros que la tienda ponga a disposición mediante combos, 2x1, descuentos porcentuales y obsequios especiales que la página decida brindar por temporada.
- Acceso completo a todos los aspectos de la aplicación de SM4CH APP, ya que el lanzamiento inicial pretende tener las características de una aplicación como la descrita en el apóstol que le compete a este ofrecimiento, pero conforme vaya teniendo cabida, nuevas opciones dentro de la aplicación van a ser desplegadas como Widgets u otro tipo de beneficios en materia de recepción de noticias, que los usuarios van a poder acceder sólo teniendo una suscripción Premium.

Adicional a esto, cuando se introduzca la aplicación secundaria de la cual se habló llamada SM4CH CHALLENGE, se tendrá beneficios en la misma al ser suscriptor avanzado, ya que el sistema de esta aplicación seguirá los lineamientos de esta suscripción, es decir parte del contenido será gratuito, pero llegará un punto en que para seguir avanzando y disfrutando de mayor

contenido y posibilidades dentro de la aplicación, se tendrá que pagar un valor adicional.

Esta aplicación planea ser presentada en los diferentes formatos dependiendo la plataforma móvil que los albergue, es decir, App Store si es sistema operativo Os como Iphone o Ipads, y Google Market si se maneja sistemas operativos Andriod. Dentro de los mismos por tener los beneficios de ser parte de la suscripción Premium se otorgará un descuento en la adquisición y descarga esta aplicación.

- Avanzando, un beneficio en extremo importante que el suscriptor Premium tendrá será que en el Apóstol planteado de los SM4CH ÁNGELES SOCIALES, podrá presentar su proyecto junto con otro amigo suscrito en la categoría Premium. Al acceder a este servicio, contará como se explicó con una consultoría gratuita que evalúe la factibilidad del proyecto, y de ser este correctamente planteado y sustentable en el tiempo, recibirá ayuda logística de otros miembros de la comunidad y staff de SM4CH que quieran involucrarse en dicha actividad, así como el aporte financiero sujeto a evaluación y topes máximo de presupuesto para que este proyecto sea una realidad.
- El beneficio final que ya se señaló en anteriores Apóstoles será la posibilidad de participar en los foros/conferencias en vivo GOOGLE HANGOUT, en las cuales el usuario suscrito en la categoría Premium podrá ser elegido según su desenvolvimiento, actividad en la comunidad y

aportes en elementos como debates y discusiones temáticas para participar en este conversatorio/clase virtual con un experto o en su tema de interés.

Aquí concluye la propuesta de valor de SM4CH para el mercado nacional comprendido de 15 a 25 años en la ciudad de Quito-Ecuador. Vale la pena acotar que la estrategia de los 12 Apóstoles para establecer una propuesta de valor para el cliente consiste y es efectiva si y solo si se considera aplicarla como tal, es decir, el VALUE FOR MONEY establece que el cliente recibe el ofrecimiento perfecto que desea cuando combina todos los apóstoles o atributos de valor que combinan pragmáticamente sus gustos, preferencias, apetencias y factores importantes y determinantes de consumo. El intentar actuar con cada apóstol individualmente no crearía aceptación en el target y sería un fracaso mercadológico a gran escala. Los 12 apóstoles hacen la propuesta de mercadeo Social Media for Change, y SM4CH son los 12 atributos de valor que el cliente ha percibido como valiosos.

4.2.2. Propuesta de Valor para la Comunidad

Al llegar a esta parte de la propuesta de valor, es muy fácil concluir cual es el beneficio para la comunidad ya que ha sido explicado en el trascurso de todo este proyecto de Tesis. El beneficio máximo para los miembros del target de 15 a 25 años de la ciudad de Quito-Ecuador, siendo también el beneficio para la ciudad que ha sido elegida como mercado objetivo es contar con una organización cuyo propósito es promover la educación en los jóvenes haciéndoles conscientes de temas álgidos y necesarios de comprensión en esta edad crítica de conocimiento y

formación, en materia política, económica, social, medioambiental y cultural, para así obtener una juventud más ilustrada y capacitada para tomar mejores decisiones en su diario vivir; que no se dejen manipular por los medios o por doctrinas políticas imperantes, sino que con la herramienta del conocimiento y la investigación tengan su propio criterio y puedan discernir si una actividad llevada a cabo en su comunidad es beneficiosa, perjudicial o tiene intereses económicos de por medio.

El beneficio para la ciudad de Quito de igual manera, como se definió en los apóstoles es contar con una organización seria y puntual que en su momento creará e incentivará proyectos de ayuda y acción social que no solo beneficiaran al joven que los realiza creando en él un afán y conciencia social, sino obviamente también en la comunidad local de nuestra ciudad que recibirá dicha ayuda y el contingente activista que bien puede ser traducido en manos que ayuden, edifiquen y enseñen así como en recursos y bienes materiales que promuevan una vida digna e íntegra para todos los miembros de esta ciudad independientemente de los ingresos y condición que posean.

En última instancia, este proyecto es beneficioso para la comunidad y los jóvenes porque promueve la educación y la cultura en la ciudad, y dinamiza el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información para un fin útil y de provecho a corto y largo plazo para el país.

4.2.3. Propuesta de Valor para los Inversionistas y Aspectos Financieros

En este punto, la estrategia y planteamiento de valor para los inversionistas se manejará en un formato digital, fiel a todo el proceder, actividades y alcance del proyecto en su mayoría de partes.

Para comenzar, definiendo un poco lo que implicaría en beneficios a las personas interesadas en invertir en el proyecto es que estarían destinando sus recursos, como bien se mencionó, a una Organización cuyo fin máximo es contribuir con la educación y las actividades de ayuda y conciencia social en la ciudad.

Es claro que para un inversionista, o interesado en participar del proyecto, muchas veces los fines y objetivos altruistas no son suficientes y es necesario justificar el beneficio exacto que se va a tener, que en este caso sería también monetario.

Es importante aclarar que al ser un emprendimiento social, el lucro generado por la realización diligente y puntual de las actividades mercadológicas será netamente para reinversión y aprovisionamiento de lo que la organización necesite, por lo menos en una etapa inicial, hasta que el crecimiento de la misma amerite incursionar en otro tipo de gastos como aprovisionamiento de equipo propio de la organización en lo que compete a audio, video y cómputo y, también en un futuro, requerimiento de personal para cumplir las múltiples tareas que se presenten, personal que ha este avanzado punto de la organización ya tendría una remuneración económica.

Los Ingresos, como se explicó anteriormente que la Organización va a tener netamente tras los primeros 4 meses de introducción al mercado nacional serán:

- Ingresos percibidos por paga de suscripciones Premium de los usuarios,
- Venta de Merchandising mediante la tienda SM4CH,
- Ingresos por el sistema de monetización de videos y contenido compartido en YouTube,
- Ingresos percibidos por participar en el sistema YouTube Partners,
- Ingresos recibidos por la realización de plenarias y conferencias en las cuales será recaudado un valor por entrada con las condiciones y beneficios explicados para los participantes de suscripciones Premium.

Se ha establecido el periodo de 4 meses para comenzar a percibir ingresos por este tipo de actividades ya que este es un horizonte de tiempo que en la teoría de administración del tráfico en la web, se considera prudencial para que una página o contenido nuevo sea haga relevante, notorio y tendencioso en un grupo de interés o audiencia. En estos 4 meses se espera poder conseguir la notoriedad como página y organización social en la ciudad de Quito valiéndose de todos los recursos anteriormente mencionados por redes sociales y página web. Adicionalmente se contará con estrategias introductorias para pequeños proyectos a nivel comunitario o de colegios para hacer más conocida a la marca.

Los gastos para esta prueba piloto introductoria al mercado de la ciudad de Quito, que se han definidos como relevantes, y al no planificar ningún otro tipo adicional son los siguientes:

- Pago por la membresía anual para el Hosting de la Página Web

- Pago de material promocional y sistema Facebook Ads para mayor presencia y promoción en las redes sociales de interés planteadas.

Como se mencionó en un principio, y actualmente y para todo lo que involucre la introducción y consecución de esta prueba piloto, la figura a manejarse será netamente de voluntariado. Es importante recalcar una vez más que este es un emprendimiento social, y mantiene objetivos y la figura de justamente eso, una organización que más allá del beneficio económico, busca el alcance de los objetivos sociales y educativos que se han planteado.

Es así que todos los miembros participantes que mantienen en la organización la estructura a ser explicada más abajo, que están directa o indirectamente relacionados con las actividades de la organización y que cumplen un rol o alguna gestión dentro de la misma, están netamente ligados a la organización bajo la figura de voluntarios, y no perciben al momento salario ni remuneración alguna.

Hasta el momento, y con la estructura manejada en la central en EEUU, las actividades realizadas y el avance logrado ha sido completamente fruto del voluntariado y de la disposición de jóvenes que han unido su talento y recursos para la creación y neto funcionamiento de este proyecto llamado Social Media for Change. De esta manera, todos los equipos y materiales necesarios para la creación del contenido a ser desplegado en Internet, como el dinero necesario para los primeros pasos de funcionamiento de estas herramientas, son donación y disposición de los voluntarios para el funcionamiento de la organización. Todo equipo utilizado para la creación de Videoblogs, Blogs, animaciones, infografías,

elementos visuales de diseño gráfico, como computadores, equipo de audio y video, equipo de filmación e iluminación, entre otros son propiedad de los voluntarios que disponen de los mismos para el avance fortalecimiento de la organización.

Así, comprendiendo estos aspectos financieros de la organización y su funcionamiento en cuanto a recursos monetarios, y antes de desplegar el presupuesto proyectado a ser mostrado, para mejor comprensión de los parámetros que rodearían a la introducción de esta prueba piloto, el proceso o la figura de presentación de la propuesta hacia inversionistas o grupos de interés que quieran financiar y participar en la organización se manejara bajo el método de CROWDFUNDING.

Esta figura es muy popular en Internet ya que consiste en que por medio de diferentes plataformas de interacción, individuos suscritos y usuarios de estas plataformas, apoyan con cantidades monetarias a la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos generalmente para causas sociales, Startups o emprendimientos surgentes, artistas que desean despegar con material discográfico entre otros pequeños proyectos nacientes.

Puntualmente el sistema a ser usado será el de Fundrasing, figura en la cual como se explicó, en uno de los múltiples sitios de Internet que se dedican a estas actividades, será presentada la idea, y mediante el apoyo de la comunidad, explicando los objetivos y alcance del proyecto, se obtendrá el financiamiento requerido para apalancar a la organización y puntualmente recuperar la inversión

para poder lograr esta prueba piloto en el mercado meta seleccionado, y a partir de la exitosa consecución de los objetivos mercadológicos a ser planteados, comenzar a producir ganancias y una base financiera sólida para hacer este emprendimiento social sustentable.

El sitio a usar para este proceso e iniciativa de Crowdfunding de Social Media for Change será la página INDEOGOGO.COM, que comprende ser uno de los sitios de Fundrasing y Crowdfunding más exitoso a nivel mundial y con historias de proyectos realizados y alcanzados más numerosos en la web. Además de ser este sitio un lugar de muy alto tráfico en la web, se aprovecha el hecho de que varias personas puedan visualizar y se empapen y enteren del proyecto pudiendo lograr en última instancia donar y financiar un valor monetario para las actividades que la organización señala va a realizar.

Esta plataforma tiene una estructura similar a la de una red social, donde se crea un perfil de usuario, generando un perfil del proyecto de igual manera. Aquí se despliegan todos los datos de la organización, qué hace, a qué se dedica, cuáles son sus objetivos máximos y porqué vale la pena invertir en ella, adicionalmente se permite desplegar fotografías o cualquier otros material publicitario del proyecto para hacer el anuncio más llamativo y que genere más visitas que en el más positivo escenario terminarían siendo una donación o financiamiento a la causa. En este punto hay dos cosas importantes que señalar, la primera es que el sistema que maneja INDEOGOGO.COM es tanto de donación como de financiamiento, es decir que la organización podrá recibir contribuciones monetarias que no impliquen ningún tipo de retorno a la persona que realizó este

desembolso, cómo también podrá recibir cantidades monetarias a manera de financiamiento que en última instancia signifiquen un retorno de inversión a manera de dividendo a la personas que realizó el desembolso.

En este caso, la figura que adoptará Social Media for Change en esta página para un efectivo y veloz Fundrasing será la de captación mixta de recursos. Es decir el sitio permite la opción tanto de generar una figura para el proyecto de donación como de financiamiento, es decir, existirán personas y usuarios de este sitio que donen valores monetarios importantes a la organización sin esperar retorno alguno, y habrá la segunda posibilidad de que miembros de este grupo inversor de interés realicen su contribución esperando que en un lapso de tiempo prudencial un valor significativo les sea devuelto.

4.2.4. Objetivos Mercadológicos y Presupuesto

Tomando en cuenta los datos obtenidos del Instituto ecuatoriano de Estadísticas y censos INEC en su encuesta a la población y en el Censo Nacional explicado anteriormente, mediante la técnica de cruce de variables hemos podido determinar que el tamaño del mercado dentro de la ciudad de Quito el cual es consumido, audiencia y cliente potencial de la organización y de sus servicios es de:

- **237.743 Personas**

Esta cifra surge del dato de la población para el año del censo que es ideal y útil para la investigación de las parroquias del cantón Quito seleccionadas para incursionar con el plan piloto y proyecto Social Media for Change por el número

de habitantes y relevancia dentro del cantón, de esta manera tenemos que las parroquias elegidas son:

- Calderón
- Conocoto
- Cumbaya
- Nayón
- Quito
- Tumbaco
- Zambiza

Estas son las parroquias en las que se enfocará el proyecto. Entre estas parroquias se suma el número de 366,322 habitantes en las edades de 15 a 24 años, que como se ha venido explicando a lo largo de la investigación es el target a tomar en cuenta para este ejercicio. Posteriormente cotejando con el dato otorgado por el mismo INEC, de este total de jóvenes de estas parroquias dentro de estas edades, el 64.90% usan Internet, así tendríamos el total de 237.743 personas.

Recapitulando, los jóvenes de 16 a 24 años habitantes de las principales parroquias del cantón Quito, que hacen uso del medio de Internet suma el número de 297.743 que para este estudio es el mercado potencial que cumple con las características del target para aprovechamiento consumo de los productos y servicios que SM4CH ofrezca.

Adicional a esto es importante establecer dos puntos, el primero es que si se quisiera una información más exacta, 83.923 es el número de personas que dentro del rango de 15 a 24 años, miembros de la población de las parroquias mencionadas más representativas del cantón seleccionado Quito, que usan por lo menos una vez a la semana Internet para cualquier fin y propósito, este dato no es menor y mercadológicamente nos servirá para definir otros aspectos técnicos a futuro.

El segundo punto es que para esta prueba piloto puntualmente, los objetivos y la estrategia no ha sido fijada en base al mercado meta expuesto anteriormente, sino en base a cubrir los costos de incursión del proyecto al mercado local y a la generación de presencia en la web para a partir de esto incrementar el WOM y generar más adelante objetivos de mercadeo a gran escala aprovechando todo este mercado potencial.

Como se estableció en el anterior capítulo el retorno monetario de lo invertido para esta prueba piloto se espera recuperar dentro de 4 meses porque como se explicó este es considerado el tiempo prudencial en la web para hacer un contenido conocido, comunicado entre muchas personas y hasta viral.

En ese caso, los objetivos mercadológicos desde el momento de ejecución de las actividades de la organización hasta la llegada al cuarto mes explicado como horizonte para aplicación de estas estrategias son:

- Lograr mantener un promedio de 3 visitas diarias a la página web, con todo lo que esto implica, es decir acceso a las redes sociales con la opción de

“me gusta” y sobre todo visualizaciones y opción de “compartir” de videoblogs y material en línea,

- Lograr a partir del tercer mes de funcionamiento, un promedio de 1 a 2 suscriptores Premium por semana continuando esto hasta el mes 4,
- Lograr ejecutar en el mes 3 y 4 una plenaria y conferencia en alguna localidad o auditorio bajo alquiler con desembolso de la organización, en la ciudad con un experto o catedrático del tema elegido.

Es importante resaltar en este punto varios aspectos, para comenzar se ha preestablecido valores tentativos comparando con otros casos de éxito y empresas que han optado por la opción explicada de YouTube Partners, para poder proyectar y generar un base comparable de lo que implicarían los ingresos para la organización al optar por estos servicios y programas, tanto lo referente al de Partners como el sistema de monetización de videos. Estos valores están sujetos a cambios pero actualmente y para esta investigación nos sirven para proyectar lo que serán las actividades de la organización.

Mediante el conocimiento financiero y presupuestal adquirido a lo largo de la carrera, se ha generado y creado el siguiente Estado de Resultados Proyectado, que no es otra cosa que un presupuesto y planeación de lo que significará monetariamente y en desembolso de dinero la ejecución de este proyecto en el mercado meta fijado. Además se ha creado una tabla dividida por los 4 meses de función de esta campaña para establecer la cantidad planeada de seguidores y

audiencia que se espera tener tomando en cuenta que esto repercutirá directamente en los ingresos y aspectos financieros a ser explicados.

Tabla 18: Audiencia a Generar por Mes

	84				84				4 84				4 84			
OBJETIVO MERCADOLÓGICO	MES1				MES2				MES3				MES4			
VISUALIZACIÓN DE VIDEOS Y CONTENIDO	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	336
SUSCRIPTOR PREMIUM POR SEMANA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
PLENARIAS Y CONFERENCIAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0	0	0	80

Elaborado por: Jaime Flor

En esta tabla podemos ver los 3 objetivos mercadológicos principales desplegados anteriormente, como se mencionó el objetivo es tener 84 personas nuevas miembros de audiencia al mes, replicando este número por los siguientes 4 meses, y de igual manera al mes lograr 4 suscriptores Premium empezando desde el mes 3.

Tabla 19: ERI proyectado, Expectativa Financiera

INGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Ingreso por Suscriptores Premium	\$ -	\$ -	\$ 99.96	\$ 99.96
Ingreso por venta de Merchandising	\$ -	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00
Ingreso por Monetización de Videos YT	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20
Ingreso por Participación en YouTube Partners	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 252.00
Ingreso por Plenarias y Conferencias	\$ -	\$ -	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL	\$ 256.20	\$ 256.20	\$ 1,056.16	\$ 1,056.16

COSTOS				
Costo Inventario Mercadería (Merchandising)	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ -	\$ -
Costo de alquiler de local para conf. y plenarias	\$ 400.00	\$ -	\$ 350.00	\$ 350.00
Costo Equipos de Audio, Video e Iluminación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Equipos de Cómputo y Diseño Gráfico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Servicios Públicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 475.00	\$ 75.00	\$ 350.00	\$ 350.00

GASTOS				
Gasto Hosting para página Web	\$ 90.00	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Facebook ADS y YouTube Complements	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Gasto Material promocional e impreso	\$ -	\$ -	\$ 200.00	\$ 200.00
Gastos sueldos y salarios de personal y STAFF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Honorarios de Expositor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 150.00	\$ 60.00	\$ 260.00	\$ 260.00

UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 368.80	\$ 121.20	\$ 446.16	\$ 446.16
----------------------	------------	-----------	-----------	-----------

ERI PROYECTADO CONSOLIDADO				
INGRESOS	\$ 256.20	\$ 256.20	\$ 1,056.16	\$ 1,056.16
COSTOS	\$ 475.00	\$ 75.00	\$ 350.00	\$ 350.00
UTIL. BRUT	-\$ 218.80	\$ 181.20	\$ 706.16	\$ 706.16
GASTOS	\$ 150.00	\$ 60.00	\$ 260.00	\$ 260.00
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 368.80	\$ 121.20	\$ 446.16	\$ 446.16
% RENDIM. OPERACIONAL	-144%	47%	42%	42%

Elaborado por: Jaime Flor

Tabla 20: Ingresos unitarios planeados

Valor de suscripción Premium	\$ 24.99
Valor por vista de video en YT (monetización)	\$ 0.05
Valor por vista de video en YT (Partner)	\$ 3.00
Valor de la entrada para plenarias y conferencias	\$ 15.00

Elaborado por: Jaime Flor

La explicación de cada parámetro de este ERI Proyectado es muy simple, empezando por los ingresos. La proyección de estos ingresos ha sido realizada basándose en datos unitarios de la tabla 20, en donde como ya se explicó anteriormente, la suscripción para clientes Premium resultó el valor promedio de \$24.99. De igual manera el valor de visita por monetización de videos y los valores Partner y de plenarias y conferencias.

En cuanto a los costos, el inventario de mercadería corresponde a lo que se aprovisionará para la venta de merchandising planeada en el tercer y cuarto mes, la mercadería a ser vendida está todavía por ser definida pero fruto de la investigación de mercado, la decisión obvia será vender principalmente ropa y accesorios alusivos a la marca.

Llegando a los tres últimos costos que merecen mayor énfasis y explicación, estos están considerados con costo cero porque como se explicó antes, actualmente la organización sólo está trabajando a base de voluntariado, es decir todo el material

multimedia y de los Apóstoles definidos que se produzca es netamente financiado y generado con recursos de los miembros del staff explicados más abajo. Es por eso que existe un ahorro tan sustancial en equipos y servicios públicos usados, y también en salarios y sueldos del personal a trabajar en la organización.

Es importante señalar también que para las 2 conferencias y plenarias que se pretenden dar en el tercer y cuarto mes, el catedrático o experto que nos acompañe, será un expositor que esté dispuesto a compartir su conocimiento a manera de voluntariado o trabajo pro bono de igual manera, esto se lo hace así ya que la experiencia en los primeros pasos de la organización en EEUU han dado buenos resultados por la calidad de catedráticos universitarios que han estado dispuestos a compartir su conocimiento e involucrarse con la organización sin exigir honorario alguno.

Esta es la razón de igual manera para que en el rendimiento operacional a partir del 2do mes se obtenga porcentajes tan altos que oscilan entre el 42% y 47% de utilidad operacional sobre ingresos netos, esta cifra a futuro va a cambiar ya que como se explicó anteriormente, la estrategia de crecimiento planteada nos llevaría a que más adelante dependiendo de la consecución de estos objetivos mercadológicos y de los que se plantearían para el trimestre posterior, se opte por establecer un crecimiento más significativo de la organización, adquiriendo equipos de grabación, audio, video, iluminación y computación propios, teniendo material impreso para conferencias más completo y usando parte de los recursos para ofrecer expositores más especializados que exijan por su presentación honorarios.

El total de costos y gastos para la consecución y éxito de esta prueba piloto será contemplado como un aporte individual de cada uno de los miembros de la organización que por decisión propia y a su propio riesgo de inversión otorgan su contingente económico para la creación e implementación en el mercado meta elegido de esta organización formada y concebida por cada uno de ellos.

4.2.5. Estructura Organizativa de funcionamiento en el mercado de Quito

Como se señaló al inicio de este capítulo, la estructura de la organización y toda la logística que conllevaría crear los ofrecimientos y parte de los Apóstoles explicados en la sección anterior, se encuentra domiciliado en EEUU, puntualmente en la ciudad de Marshall Texas. Como se explicó de igual manera, por la facilidad de la intercomunicación por Internet y las nubes digitales que permiten intercambio de contenido, mucho del material creado y editado puede ser compartido a pesar de la distancia entre los miembros de la organización.

Adicionalmente, como se explicó, este es un plan piloto de introducción del modelo social y de negocios de Social Media for Change, por lo tanto, en ninguna etapa del mismo se tiene planeado domiciliar a la organización en la ciudad de Quito-Ecuador, que implicaría entrar en aspectos logísticos necesarios para que esto sea realidad como serían el aprovisionarse de una oficina, y tener un control más riguroso de personal.

De esta manera y con todos estos aspectos de preámbulo, recordando que al momento no se cuenta con una estructura de “empleador-empleado” para este

proyecto sino que únicamente los participantes involucrados y dispuestos a poner su contingente para el éxito de esta prueba piloto como para las actividades que al momento ya se han realizado con gran acogida en EEUU son voluntarios y personas que han decidido contribuir con su conocimiento por el afán personal de que este proyecto surja, se presenta el siguiente organigrama de personal envuelto en la consecución de este plan piloto, con el fin de clarificar las personas y los roles que cada una tiene en la organización y qué aporte tendrían en la realización de este proceso de introducción al mercado elegido de la ciudad de Quito.

Tabla 21: Estructura Organizacional SM4CH - Quito



Elaborado por: Jaime Flor

La estructura que se manejará para este prueba piloto es la presentada en la parte superior y a continuación se detalla lo que comprende cada puesto y su importancia dentro del éxito y la introducción del modelo SM4CH a la ciudad capital:

Gerente General o Representante de la Organización: Como en todo organismo, sea un emprendimiento social, una empresa internacional o una franquicia, se necesita un cabeza coordinadora de todos los esfuerzos que la organización pretenda llevar a cabo. En este caso, la cabeza estructural de la Organización como se explicó anteriormente y como estará soportara por la respectiva normativa adjunto en los Anexos, será uno de los fundadores de la organización que actualmente se encuentra domiciliado en EEUU.

El rol que cumpla dentro de la organización será coordinar todas las actividades subalternas a su función, creando cronogramas, tiempos de trabajo, tiempos de producción y entrega de material para mantener siempre contenido nuevo en la página web y redes sociales. Es la cabeza logística de la organización, encargándose de coordinar la inter relación entre los mini departamentos y sus encargados así como ser un contingente en cada uno de ellos si es necesario.

La figura de esta ONG surgente, sugiere que a pesar que los puestos y el sitio de cada miembro en la organización esta preestablecido, al tratarse de algo que está empezando y al tener el fin último de generar un ofrecimiento o servicio de calidad, muchas de las veces, miembros de diferentes departamentos, darán de su ayuda para que las funciones y los objetivos del resto se completen en los tiempos

delimitados con la calidad esperada. Además de considerar que el conocimiento y experticia en competencias sobre escritura a nivel editorial e investigación científica en cada miembro permite que compartan roles no solo logísticos sino de también de generación de contenido.

Es decir por ejemplo, se debe tener preparado un contenido escrito que soporte un Videoblog generado como parte de una temática de temporada manejada en una semana determina del año, y el trabajo entre editores, es muy extenso y laborioso porque ya que en esa semana posiblemente han tenido no solo edición e investigación de contenido para la categoría Premium en materia de tener un listado efectivo y bien investigado de bibliografía recomendada, sino también por ejemplo preparación de infografía informativa sobre un tema específico; en ese caso, el Gerente General que también posee competencias de escritura a nivel editorial, y tiene conocimiento tras una extensa investigación del tema a tratar, podría colaborar con el Editor en Jefe, o el segundo escritor en la consecución de este material para tener lo planificado a tiempo.

Si bien es cierto cada función en la estructura tiene su rol, pero este emprendimiento social por el mismo hecho de pretender hacerlo tan efectivo y contar netamente con voluntarios al momento, cuenta y busca tener siempre personas que saben por decirlo de una manera simple “hacer de todo” dentro de la organización. En tal virtud, los esfuerzos sinérgicamente se dinamizan, se obtienen mejores resultados, y se optimizan recursos y tiempo.

Jefe de Audiovisuales y Producción de video: Este líder de propósito es en extremo importante para la producción de contenido que la organización pretende tener. Como señalamos anteriormente el Videoblog será considerado como el punta de lanza y uno de los ofrecimientos gancho más importantes que se planeen crear en esta prueba piloto, por lo tanto el rol de este miembro de la organización es fundamental. Básicamente estará encargado de coordinar todo lo que circunda a la generación de contenido de video que se presente, junto con su subalterno definido en el organigrama como STAFF DE LOGÍSTICA Y VIDEO, se encargarán de coordinar y adecuar el lugar para la filmación de videoblogs, preparar todo lo referente a iluminación, acústica, coordinación de equipos y en final término la edición y presentación del contenido.

De esta manera, tanto el Jefe de Audiovisuales como el miembro de Staff y logística, serán personas que tengan conocimiento y experticia en manejo de cámara, iluminación, acústica y manejo de programas para edición de audio y video. Además una tarea importante y esfuerzo coordinado que realizará este departamento será coordinar junto con el Gerente General la elección del HOST o anfitrión que cada videoblog y Daily Fix tenga y necesite. Por medio de los diversos contactos y conocimiento de los miembros de este departamento sobre entonación y presencia de una persona en cámara con todos los detalles técnicos que esto implica, ayudarán en última instancia a la selección de este anfitrión que será la cara de la organización en el contenido que se comparta.

Jefe de Edición, Coordinador del Contenido Escrito e Investigación: Este rol de igual forma es muy importante al ser la columna vertebral del resto de los

Apóstoles. Los escritores y editores se encargarán de generar todo el contenido que se mencione, escriba, diga en video, y comparta dentro de los ofrecimientos de la organización. Este grupo de personas (Editor en Jefe y Escritor-Investigador) son las que realizan los BLOGS escritos, que soportan la información expuesta en el Videoblog y todo lo que esto conlleva, son los integrantes de la organización que más conocimiento, cultura y experticia deben tener sobre los temas a ser tratados, ya que además de generar el contenido en sí, serán los encargados también junto con el Web máster de coordinar y cotejar lo que suceda en los foros escritos y espacios de debate.

En el momento de describir su función se determinó el nombre “investigadores” también, porque justamente esa tarea también realizará. Estarán encargados de todo la “Reaserch” o investigación referente a los temas para no solo preparar el material como se mencionó, sino también para presentar la bibliografía recomendada.

Otra función esencial e importante que cumplirán será la de crear el Script o libreto para los Videoblogs y Daily Fixes, preparan la guía para que los anfitriones y hosts se guíen al momento de entregar un contenido en video, y serán también el abasto en cuanto a información para que el departamento creativo y de diseño gráfico arme los diferentes elementos digitales-artísticos que también despliegan información como infografías o presentaciones en formato flash.

Jefe de Marketing y Diseño: Este departamento es importante de igual manera porque se define como la central de Marketing de la organización. Aquí se maneja

todo lo referente a la marca Social Media for Change, se crea todo lo artístico y de impacto visual que acompaña a la página web, redes sociales, elementos artísticos y lúdicos dentro del video como infografías o gráficos explicativos. Este departamento es en extremo relevante también porque es el encargado de crear toda la merchandising definida fruto de la investigación de mercado, es decir cuando se quiera lanzar un producto alusivo a la marca como una playera con un diseño atractivo y juvenil donde conste la marca Social Media for Change este departamento será el encargado de crear la prenda tomando en cuenta las preferencias y gustos del consumidor para cada una de estas piezas de mercancía.

Justamente por la razón descrita es que el subalterno del jefe de este departamento tiene en la descripción de su rol “ayuda para web máster” ya que las actividades de diseño gráfico van tan de la mano con el manejo de la página web como de las redes sociales, que mutuamente coordinarán esfuerzos para generar contenido y manejar las herramientas que el portal web permita incluir, como para hacer que éstas herramientas luzcan lo mejor posible manejando elementos de la marca definidos por los Insights recopilados de los clientes.

Web Máster, Coordinador de Redes Sociales: Este rol de igual manera es medular y en extremo importante. Este departamento será el encargado de manejar la página web y coordinar de manera armónica todas sus herramientas y posibilidades con que el portal web permita trabajar, coordinando actividades con el hosting que se elija contratar y eligiendo el formato de página web que más se adapte a las necesidades y contenido que SM4CH planea entregar. El web máster debe tener conocimiento avanzado de programación y manejo de lenguajes de

escritura para dispositivos móviles, ya que será el encargado de coordinar lo referente a la aplicación SM4CH APP planeada como ofrecimiento a la audiencia.

En la segunda parte de los que respecta a este rol, lo que conlleva a manejo de redes sociales, de igual forma es vital ya que una de las formas de impacto base del ofrecimiento es este medio por todo lo descrito en la investigación y es necesario una persona que cuente con el conocimiento y la experticia para manejar y coordinar los sistemas mencionadas de Facebook Ads, Monetización de videos, manejo del programa YouTube Partners, creación dentro de la página de todos los protocolos y funciones necesarias para la tienda en línea, entre otros.

4.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Sin duda, no se podría haber generado una estrategia de introducción para el mercado local sin antes tomar en consideración la posible competencia u organizaciones que dedicasen sus esfuerzos a algo similar que Social Media for Change está haciendo y planea hacer en el mercado local de la ciudad de Quito. Es por esto que en la investigación de mercado se indagó que organizaciones con un fin de ayuda social los miembros del target se habían involucrado en algún punto y consideraban además las más serias y profesionales en su labor.

De esta manera se obtuvo lo siguiente que ya fue explicado en anteriores capítulos amerita refrendar. Entre las tres técnicas, la fundación y organización con un fin de ayuda o

acción social que más se repiten y están en la cima de la escala mental de los consumidores es:

Fundación o Misión Manuela Espejo

Esta organización entre las muchas respuestas otorgadas por los participantes es la más cabida tiene y la que todos mencionaron como la organización domiciliada y operante en la ciudad de Quito con mayor éxito en sus labores.

De esta manera, ya que los ofrecimientos de SM4CH se enfocan también a lo social, se indagó las actividades y todo lo que circunda a la Fundación Manuela Espejo, los resultados que se obtuvieron fueron:

La Misión Solidaria Manuela Espejo es una cruzada sin precedentes en la historia del Ecuador, para lograr la inclusión de las personas con discapacidad del país.

La Misión Solidaria “Manuela Espejo”, tiene como objetivo máximo que las personas con discapacidad pueden acceder a ayudas técnicas (sillas de ruedas, andadores, bastones, colchones anti escaras, audífonos y kits visuales), después de un análisis médico, social y verificación de documentos, realizado por las brigadas de médicos ecuatorianos y cubanos que recorren todas las provincias del Ecuador desde julio de 2009.⁵⁶

Dentro de la investigación que se realizó sobre todo lo que rodeaba a esta organización se pudo llegar a varias conclusiones. En primer lugar esta fundación solo se dedica a la ayuda de personas con discapacidad, habiendo tenido desde 2009 un éxito bastante

⁵⁶ Vicepresidencia del Ecuador. (2014). *Programas y Servicios*. Recuperado de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/programas-servicios/>

relevante lo cual hizo que gane muy buena fama entre los miembros de la comunidad. Su rol como se señaló es la inclusión y ayuda a personas con deficiencias físicas o capacidades especiales llamadas anteriormente discapacidades, brindándoles tanto los insumos para sobrellevar sus inconvenientes cotidianos como sillas de ruedas, muletas, entre otros aparatos de ayuda, así como incentivar la plena educación y ocupación de personas con este tipo de habilidades especiales.

La investigación siguiere que por ser un organismo que trabajo a base de voluntariado, el mismo está siempre en búsqueda de principalmente más y nuevos jóvenes que se involucren en sus actividades, lo que en última instancia habrá generado que los miembros del target específicamente en las edades del BGU de 15 a 18 años, lo conozcan con más presteza y por eso establezcan que es un organismo importante a nivel local.

Sin embargo, indagando en todo lo que involucra no solo en actividades sino estructuralmente a la organización se pudo encontrar varios parámetros que nos ayudan a diferenciar su ofrecimiento del de Social Media for Change y que a la vez nos permitirían definir una ventaja competitiva ante esta organización y sus actividades.

La información puesta a disposición, como definieron también los investigados miembros del target, deja mucho que desear, ya que para el propósito de establecer las características superiores o inferiores de la organización con respecto a este proyecto, se indago en diferentes sitios donde en teoría podría tenerse abasto de la información sobre las actividades de Misión Manuela Espejo, y con mucha dificultad se lograron conseguir datos, información de contacto, medios de ayuda, como involucrarse, entre otras pautas básicas.

Otro factor importante es que si bien es cierta la organización maneja un portal Web donde está desplegada algo de información, este no tiene ninguna plataforma de comunicación e interacción con el sitio. Es también importante reconocer que los números de contacto para la organización si están desplegados y es posible de manera efectiva y tomando poco tiempo, lograr comunicarse con esta organización, pero los recurso de la página web no se encuentran totalmente explotados, manejando principalmente la Red Social Tumblr, que nuestra investigación de mercado determinó no constaba ni entre las 5 primeras de preferencia para los jóvenes y en donde se encuentran desplegados pequeños artículos muy útiles y bien redactados pero que se limitan a ser únicamente noticias sobre lo que el gobierno está haciendo y actividades políticas. Muy poco hay sobre información de por ejemplo, cómo tratar a discapacitados, como educar o qué estrategias pedagógicas se debería tomar en cuenta ante una determinada situación, que medidas médicas o de prevención se pueden tener cuando una personas con determinada enfermedad especial reacciona de alguna manera inusual, entre otra información que uno esperaría encontrar en un sitio cuyo fin máximo es el bienestar de las personas con discapacidad.

Existe otro aspecto importante para definir una estrategia competitiva ante esta organización, y es que el Insight encontrado en la investigación de mercado determina una marcada tendencia por que los jóvenes del target prefieren en cuanto a lo social, no involucrarse con organizaciones que tengan vínculos gubernamentales. Repetidas fueron las expresiones que señalaban la percepción de que las actividades de ayuda social que están siendo financiadas o manejadas por un partido o movimiento político, tienen el objetivo de únicamente hacer campaña y convencer a los voluntarios de una doctrina política a seguir. Consideran los investigados miembros del target, que no se maneja con

transparencia las actividades sociales cuando éstas están sustentadas por algún organismo político, y que en última instancia preferirían dar su contingente y ayuda a organismos totalmente deslindados de la política nacional.

Necesariamente esta no puede ser la realidad, existen de verdad instituciones nacionales que han hecho mucho por las causas sociales, pero la investigación de mercado realizada a esta muestra representativa, señala esta tendencia de opinión, que para motivos de la introducción de este proyecto ha sido usada sin mayor reparo ni ánimo de perjudicar a terceros.

ESTRATEGIA Y VENTAJAS COMPETITIVAS SM4CH:

Con todo lo anterior establecido, las estrategias competitivas de SM4CH para hacer frente ante la posible competencia que se pueda establecer en este sitio son evidentes y fáciles de definir:

- El manejo de los recursos WEB así como redes sociales es superior por parte de SM4CH, al enfocar y ser su experticia el manejo de estos elementos,
- La información puesta a disposición para contacto, o en su momento para involucrar y enrolar a los jóvenes en las actividades de ayuda y acción social así como anexarse a un proyecto existente, es y va a ser más puntual, mejor, más precisa y llegando con la información justa al grupo de interés,
- Manuela Espejo es una organización manejada por el gobierno, lo que en última instancia por lo descubierto en la investigación, podría hacerle perder voluntarios y audiencia. SM4CH no tiene vínculo político de ningún tipo,

- Los flancos en cuanto a ayuda social que maneja la Misión Manuela Espejo se centran únicamente en ayuda a personas con discapacidad o habilidades especiales. La ayuda que Social Media for Change planea introducir abarca no solo este problema social sino muchos otros como los explicados en anteriores capítulos,
- El fin último también de esta organización es la ayuda social, como mencioné antes no se enfoca casi nada en educar o proporcionar algún tipo de conocimiento de a la audiencia de interés, en cambio SM4CH se centra en lo social, pero adicionalmente uno de sus columnas es el proporcionar educación y capacitación explotando las Nuevas Tecnologías de la Información sobre temas de interés para que en última instancia la juventud ilustrada pueda tomar buenas decisiones en temas relevantes en su diario vivir.

4.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Las estrategias de crecimiento en este punto del proyecto se resumen en una única estrategia a largo plazo que abrirá las puertas para que otras iniciativas mayores se susciten a nivel local.

Para comenzar, uno de los Apóstoles definidos tendría un alcance limitado de no ser por plantear una estrategia de crecimiento a largo plazo para la organización. Estoy haciendo referencia a los Ángeles Sociales y sus proyectos inclusivos de ayuda social y comunitaria.

Como se definió este Apóstol tiene como objetivo realizar actividades de ayuda social en los temas y problemáticas definidos además de receptar y financiar los

proyectos que los miembros de la comunidad presenten; pero uno de los propósitos era también generar la posibilidad de vincularse con instituciones educativas puntualmente con colegios y universidades, para presentar propuestas de ayuda y acción social para que los estudiantes puedan cumplir con sus horas preestablecidas previas a graduarse y que al mismo tiempo se vinculen con la organización generando el beneficio en la comunidad y mercadológico deseado.

Este sistema necesita obligatoriamente poder emitir algún tipo de documento que refrende el cumplimiento por parte de los estudiantes de estas valiosas horas de ayuda social y servicio comunitario-educativo; y dicho documento a su vez debe tener validez legal y estar regido por las normas y leyes del país que refrenden su originalidad y transparencia.

Es por esta razón que una estrategia de crecimiento a largo plazo, tras obtener los resultados deseados con la consecución de esta prueba piloto será domiciliarse como una ONG/FUNDACIÓN en la ciudad de Quito-Ecuador.

Social Media for Change con esta normativa en regla, podrá tener ciertos beneficios y excepciones locales, así como obligaciones para con el estado que deberá cumplir, pero sobre todo contará con el aval legal para poder entregar este tipo de certificados y reconocimientos que sustentarían el voluntariado que se esté realizando en la organización.

También es importante recordar que al ser un emprendimiento social que va a trabajar fuertemente y durante todo este procesos de prueba piloto en su totalidad con voluntarios, manteniendo parte de esta figura para un futuro, el contar con una

figura legal que permita emitir algún tipo de comprobante o certificado que establezca que un pasante o practicante estuvo con la organización realizando diversas actividades funcionales como las descritas en el organigrama, es una posibilidad interesante para ampliar el alcance en el mercado local, conocer y establecer vínculo con gente capaz y con habilidades útiles para la organización, y sobre todo generar un significativo ahorro en contratación y pago de salario tentativo a personal.

La documentación nacional que soporta esta propuesta es el REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y CIUDADANAS.

En este reglamento se encuentra explicado en detalle los aspectos legales que conllevarían a fundar o establecer una ONG/FUNDACIÓN nivel nacional, y para finalizar cerrando este bloque, lo que establece la ley aplicaría para este proyecto definiéndose a sí mismo bajo parámetros del mismo documento así:

Artículo 14.- Fundaciones. Las fundaciones podrán ser constituidas por voluntad de uno a más fundadores, debiendo en último caso, considerarse en el estatuto, la existencia de un órgano directivo de al menos tres personas. Estas organizaciones buscan o promueven el bien común de la sociedad, incluyendo las actividades de promocionar, desarrollar e incentivar dicho bien en sus aspectos sociales,

culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública.⁵⁷

Como es de conocimiento público el pasado 4 de Junio del 2013, se aprobó el Decreto Ejecutivo 16 para las organizaciones Sociales sin fines de Lucro domiciliadas en el Ecuador, sin bien es cierto este decreto es muy aparatoso e incluye muchos procesos a ser adaptados como por ejemplo establecer un capital social mínimo para la constitución de la organización de \$4000,00 o someterse obligatoriamente a auditorías anuales que certifiquen la consecución de objetivos y el cumplimiento de proyectos para los cuales fue concebida la organización⁵⁸; Social Media for Change se adjuntaría en última instancia a este mandato sin problema alguno ya que se considera que para poder avanzar como organización que quiere expandir su alcance y beneficiar con su visión a la mayor gente posible, los requisitos presentados por la legislación del Ecuador deberán ser acatados y cumplidos.

Sin embargo, esta decisión será evaluada para tomar su curso de acción al largo plazo, y dicho decreto no condiciona ni impide las actividades establecidas realizar ni los objetivos fijados para esta prueba piloto ya que se está introduciendo servicios y conceptos relevantes al manejo de Internet, educación, emprendimiento social, y bajo ninguna instancia se está ingresando con esta prueba piloto

⁵⁷Presidencia del Ecuador. (2013, Junio 04). ***Decreto 16, Reglamento para el Funcionamiento del Sistema Unificado de Información de Organizaciones Sociales y Ciudadanas.***

⁵⁸Diario El Universo.com (2013, Junio 07). ***Se decreta nuevo sistema de control para trabajo de las ONG.*** Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/07/nota/999961/nuevo-control-se-decreta-trabajo-ong>

directamente con actividades de ayuda social ni con la consolidación y fundación de una ONG domiciliada en nuestro país.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Podemos concluir por medio de esta investigación que en el Ecuador puntualmente en la ciudad de Quito, existe un consumo amplio y fuerte de Internet y Nuevas Tecnologías de la Comunicación en Información, especialmente en el mercado que se encuentra en el rango de edades de 15 a 25 años.

Esto provoca que cualquier proyecto o plan mercadológico que se centre en cubrir y atender este mercado tenga, si su planeamiento y visión es la correcta, un futuro prometedor y grandes oportunidades de ganancia y crecimiento.

Adicionalmente, podemos concluir que el Ecuador se ha caracterizado siempre por ser un país no adverso al cambio y a la incorporación de nueva tecnología es su haber y vida cotidiana, es así como por ejemplo vemos que nuestro país fue entre los primeros de Latinoamérica en acoplar e incursionar en el uso de Intranet que posteriormente evolucionó en lo que hoy conocemos como Internet. Lamentablemente las malas administraciones y gobiernos provocaron que posteriormente exista un rezago en la continua adaptación y evolución de esta tecnología.

Acertando, el Ecuador es un excelente mercado para incursionar con productos tecnológicos y de comunicación por la cualidad receptora de los miembros del mercado, y adicionalmente es un mercado donde la juventud está muy interesada y presta a

involucrarse en actividades de ayuda y acción social, puntualmente Quito es una ciudad llena de activistas sociales en potencia en la edad que cubrió esta investigación y se debería provechar este afán altruista y de contribución a la mejoría de nuestra realidad como país para generar propuestas de cambio que incluyan y exploten las habilidades de los jóvenes.

5.2. RECOMENDACIONES

La recomendación para futuras personas que realicen este tipo de investigaciones de mercado donde por medio de las mismas se define el producto y servicio final que se va a otorgar al cliente, es que indaguen con especial experticia y exhaustividad cada detalle que rodea y circunda a su mercado meta para obtener los resultados y hallazgos mercadológicos más útiles y numerosos que permitan generar propuestas de valor fieles a lo que quiere el cliente.

En el caso de esta investigación, netamente se usó técnicas que definieron casi en su totalidad el bagaje de productos que el última instancia se planea ofrecer al cliente, si bien es cierto esto no es garantía del éxito comercial, pero sin duda disminuye sustantivamente las posibilidades de un fracaso en mercadeo por la tendencia cambiante y receptiva del mercado. El investigador autor de este proyecto aconseja siempre definir productos a la medida del cliente por medio del mismo, es decir, siempre hacer que el consumidor defina en final término qué es lo que desea y cuál sería el ofrecimiento ideal para sí. Este es el único camino para no generar marcas y ofrecimientos pasajeros, sino a crear productos que los clientes amen y no estén dispuestos a cambiarlos por otro de la competencia, es de igual manera la senda para generar ese vínculo emotivo entre un ofrecimiento

mercadológico y un cliente satisfecho, que no sólo genere ganancia a la empresa y satisfaga la necesidad del momento del cliente, sino se vuelva en una experiencia completa de compra y superación de expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

1. CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (2006, Mayo). *Ley Orgánica de Educación, Reglamento, Legislación Conexa, Concordancias*. Quito-Ecuador: Corporación de estudios y publicaciones. 18 Pág.2-3
2. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo).*Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano*. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 41-42.
3. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo).*Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano*. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 50.
4. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2006, Mayo).*Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, Las TICS para el desarrollo humano*. Quito-Ecuador: PNUD. Pág. 63-64.
5. KINNEAR T, TAYLOR J. (1997, Abril). *Investigación de Mercados*. México: Mc. Graw Hill. Pág. 304-315.
6. VIVAR CASTRO J.M. (1981). *Estudios sobre la Educación Superior*. Loja, Ecuador: Editorial Universitaria. Pág. 1.

Internet

7. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Junio 16). *Sistema Educativo de Ecuador*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Ecuador
8. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 25). *Ecuador*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>
9. EAACES (2013) *Informe final de evaluación y depuración de las extensiones universitarias*. Pág. 1 3 recuperado de http://www.ceaaces.gob.ec/images/stories/documentacion/modelos_extensiones/resumen Ejecutivo.pdf

10. CEAACES. (2013). Resolución por universidad de extensiones universitarias. Recuperado de http://www.ceaaces.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=318&Itemid=157
11. Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). ***Malla Curricular Educación General Básica***. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/malla-curricular-educacion-general-basica/>
12. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Junio 16). ***Sistema Educativo de Ecuador***. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Ecuador
13. Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). ***Bachillerato General Unificado***. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/bachillerato-general-unificado/>
14. Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). ***Malla Curricular - Bachillerato General Unificado***. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/malla-curricular-bachillerato-general-unificado/>
15. Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). ***Indicadores educativos – Tasa de Analfabetismo***. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Analfabetismo.pdf>
16. Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). ***Indicadores educativos – Razones de no asistencia***. Recuperado de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Razon_No_Asistencia.pdf
17. INEC. (2013). ***Proyecciones poblacionales –Proyección por edades provincias 2010 - 2020***. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1613&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
18. Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). ***Registros Administrativos –Estudiantes por nivel educativo, edad y sostenimiento***. Recuperado de <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=3>
19. Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). ***Indicadores Educativos – Tasa de Asistencia por Edad***. Recuperado de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Asistencia_Edad.pdf
20. SNIESE (Sistema Nacional de Información de la Educación superior del Ecuador). (2013). ***Información Estadística***. Recuperado de <http://sniese.senescyt.gob.ec/documents/10156/c8358705-98c4-468c-aa02-9f384238ce2f>

21. FUNCIÓN EJECUTIVA – PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2010, Octubre 12) *Ley Orgánica de Educación Superior*. Pág. 4 recuperado de <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>
22. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Proyectos y Transferencia de Tecnología. (2013, Abril 09). *Historia de las Tics*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/36892727/Historias-de-Las-Tics>
23. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Septiembre 7). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n
24. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 18). *Televisión en el Ecuador*. http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador
25. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 18). *Televisión en el Ecuador*. http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador
26. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 18). *Televisión en el Ecuador*. http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador
27. VALENCIA A.M. (2013, Abril 07). *Los celulares pasaron del 'ladrillo' al 'Smartphone' en solo cuatro décadas*. El Comercio.com. Recuperado de http://www.elcomercio.ec/tecnologia/celulares-smartphone-ladrillo-nokia-iphone-Androide-Samsung-Google-Apple_0_896910303.html
28. VALENCIA A.M. (2013, Abril 07). *Los celulares pasaron del 'ladrillo' al 'Smartphone' en solo cuatro décadas*. El Comercio.com. Recuperado de http://www.elcomercio.ec/tecnologia/celulares-smartphone-ladrillo-nokia-iphone-Androide-Samsung-Google-Apple_0_896910303.html
29. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2013, Agosto 18). *Televisión en el Ecuador*. http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador
30. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Proyectos y Transferencia de Tecnología. (2013, Abril 09). *Historia de las Tics*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/36892727/Historias-de-Las-Tics>
31. VERA QUINTANA C. (2008, Agosto 10). *Internet*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/cvera/historia-internet-ecuador>
32. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012-2013). *“Tics 2012”* recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/

33. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012, Diciembre). ***“Tecnologías de la Información y Comunicación Tics 2012”*** recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
34. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2002, Septiembre). ***“Diseño de la muestra maestra para el Sistema Integrado de la Encuesta de Hogares del INEC-ECUADOR”*** recuperado de <http://www.eclac.cl/deype/mecovi/docs/TALLER10/23.pdf>
35. YouTube.com. (2013, Mayo 06). ***How to Monetize videos***. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=xTzhLOs9sZ8>
36. YouTube.com. (2014). ***Working Together***. Recuperado de <http://www.youtube.com/yt/creators/creator-benefits.html>
37. YouTube.com. (2010, Junio 09). ***Terms of Service***. Recuperado de <http://www.youtube.com/static?template=terms>
38. Wikipedia Enciclopedia Libre. (2014, Enero 22). ***Google AdSense***. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/AdSense>
39. Vicepresidencia del Ecuador. (2014). ***Programas y Servicios***. Recuperado de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/programas-servicios/>
40. Diario El Universo.com (2013, Junio 07). ***Se decreta nuevo sistema de control para trabajo de las ONG***. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/07/nota/999961/nuevo-control-se-decreta-trabajo-ong>

Documentos Electrónicos

41. MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR. (2012, Octubre). ***Acuerdo 0444-12 sobre Participación Estudiantil***. Quito-Ecuador: Despacho Ministerial, Documento electrónico. Documento Oficial. Pág.2-6.
42. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2011, Marzo). ***Ley Orgánica de Educación Intercultural***. Quito-Ecuador: Documento electrónico. Registro oficial No. 417.
43. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2012, Julio). ***Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Intercultural***. Quito-Ecuador: Documento electrónico. Suplemento No. 754

44. Presidencia del Ecuador. (2013, Junio 04). *Decreto 16, Reglamento para el Funcionamiento del Sistema Unificado de Información de Organizaciones Sociales y Ciudadanas*. Recuperado de Registro Oficial

ANEXOS

ANEXO 1: Acta de Constitución de la ONG en la oficina legal de Austin, Texas.

Corporations Section
P.O.Box 13697
Austin, Texas 78711-3697



Hope Andrade
Secretary of State

Office of the Secretary of State

CERTIFICATE OF FILING OF

Social Media for Change
File Number: 801653518

The undersigned, as Secretary of State of Texas, hereby certifies that a Certificate of Formation for the above named Domestic Nonprofit Corporation has been received in this office and has been found to conform to the applicable provisions of law.

ACCORDINGLY, the undersigned, as Secretary of State, and by virtue of the authority vested in the secretary by law, hereby issues this certificate evidencing filing effective on the date shown below.

The issuance of this certificate does not authorize the use of a name in this state in violation of the rights of another under the federal Trademark Act of 1946, the Texas trademark law, the Assumed Business or Professional Name Act, or the common law.


Dated: 09/12/2012

Effective: 09/12/2012



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hope Andrade".

Hope Andrade
Secretary of State

Form 202 Secretary of State P.O. Box 13697 Austin, TX 78711-3697 FAX: 512/463-5709 Filing Fee: \$25	 Certificate of Formation Nonprofit Corporation	Filed in the Office of the Secretary of State of Texas Filing #: 801653518 09/12/2012 Document #: 443233890002 Image Generated Electronically for Web Filing
---	--	---

Article 1 - Corporate Name

The filing entity formed is a nonprofit corporation. The name of the entity is :

Social Media for Change

Article 2 – Registered Agent and Registered Office

☐ A. The initial registered agent is an organization (cannot be corporation named above) by the name of:

OR

☒ B. The initial registered agent is an individual resident of the state whose name is set forth below:

Name:
Francisco Xavier Abad

C. The business address of the registered agent and the registered office address is:

Street Address:
907 Van Zandt Avenue
Apt. D Marshall TX 75670

Consent of Registered Agent

☐ A. A copy of the consent of registered agent is attached.

OR

☒ B. The consent of the registered agent is maintained by the entity.

Article 3 - Management

☐ A. Management of the affairs of the corporation is to be vested solely in the members of the corporation.

OR

☒ B. Management of the affairs of the corporation is to be vested in its board of directors. The number of directors, which must be a minimum of three, that constitutes the initial board of directors and the names and addresses of the persons who are to serve as directors until the first annual meeting or until their successors are elected and qualified are set forth below.

Director 1: Francisco Xavier Abad	Title: Director
Address: 907 Van Zandt Avenue Apt. D Marshall TX, USA 75670	
Director 2: John Mark Francis	Title: Director
Address: 100 Fairview Street Apt. D Marshall TX, USA 75672	
Director 3: Shelby Lynn Robinson	Title: Director
Address: 907 Van Zandt Avenue Apt. D Marshall TX, USA 75670	

Article 4 - Organization Structure

☒ A. The corporation will have members.

or

☐ B. The corporation will not have members.

Article 5 - Purpose

The corporation is organized for the following purpose or purposes:

The purpose or purposes for which the nonprofit corporation is organized are for the transaction of any or all lawful business which corporations may engage in

under the laws of Texas, as authorized by chapters 2 and 22 of the Texas Business Organizations Code including but not limited to the following:

- a. To create educational material about specific areas, included but not limited to: entrepreneurship, leadership, politics and economics, education, health, social awareness, environment, culture, among others. The digital content shall be made available to all the people in the planet through trending social networks and other online platforms, and the physical adaptations of this material shall be distributed to communities without access to online technology around the world.
- b. To carry on any nonprofit business or any other legal or lawful activity that the Board of Directors may decide.
- c. To acquire, own, lease, hold, operate, convey, and otherwise dispose of and deal in any real, personal, or mixed property which may be initialized in connection with audio, video-broadcast or the telecommunication industry and/or marketing, and/or any interest therein.
- d. To do such other things as are incidental to the foregoing or as are desirable in order to accomplish the purpose for which the corporation was formed.
- e. To have and exercise all rights and powers that are now or may hereafter be granted to a corporation by law.
- f. To receive and maintain a fund or funds of real or personal property, or both, and, subject to the restrictions and limitations herein set forth, to use and apply the whole or any part of the income therefrom and the principal thereof exclusively for charitable, religious, scientific, literary, or educational purposes either directly or by contributions to organizations that qualify as exempt organizations under the Internal Revenue Code and its Regulations as they now exist or as they may be amended.
- g. No part of the net earnings of the corporation shall inure to the benefit of any director of the corporation, officer of the corporation, or any private individual (except that reasonable compensation may be paid for services rendered to or for the corporation affecting one or more of its purposes), and no director or officer of the corporation, or any private individual shall be entitled to share in the distribution of any of the corporate assets on dissolution of the corporation. No substantial part of the activities of the corporation shall be carrying on of propaganda, or otherwise attempting to influence legislation, and the corporation shall not participate in, or intervene in (including the publication or distribution of statements) any political campaign on behalf of any candidate for public office.
- h. The corporation shall distribute its income for each taxable year at such time and in such manner as not to become subject to tax on undistributed income imposed by applicable provisions of the Internal Revenue Code or corresponding provisions of any subsequent federal tax laws.

i. The corporation shall not engage in any act of self-dealing as defined in the Internal Revenue Code or corresponding provisions of any subsequent provisions of any subsequent federal tax laws.

j. The corporation shall not retain any excess business holdings as defined in the Internal Revenue Code or corresponding provisions of any subsequent federal tax laws.

k. The corporation shall not make any investments in such manner as to subject the corporation to tax per the requirements of the Internal Revenue Code or corresponding provisions of any subsequent federal tax laws.

l. The corporation shall not make any taxable expenditure as defined in the Internal Revenue Code or corresponding provisions of any subsequent federal tax laws.

m. Notwithstanding any other provision of this certificate of formation/articles of incorporation, the corporation shall not conduct or carry on any activities not permitted to be conducted or carried on by an organization exempt from taxation of the Internal Revenue Code and its Regulations as they now exist or as they may be amended.

n. Upon dissolution of the corporation or the winding up of its affairs, the assets of the corporation shall be distributed exclusively to charitable, religious, scientific, testing for public safety, literary, or educational organizations which would then qualify under the provisions of the Internal Revenue Code and its Regulations as they now exist or as they may hereafter be amended.

The foregoing shall be construed as objects, purposes, and powers, and enumeration thereof shall not be held to limit or restrict in any manner the powers hereafter conferred on this corporation by the laws of the State of Texas.

The corporation may in its bylaws confer powers, not in conflict with law, upon its directors in addition to the foregoing and in addition to the powers and authorities expressly conferred upon them by statute.

Supplemental Provisions / Information

EARNINGS

1. No part of the net earnings of the non-profit corporation shall inure to the benefit of or be distributed to its members, trustees, directors, officers, or other private persons with the exception that the corporation is empowered to pay necessary and reasonable compensation and expenses for services rendered and to make payments and distributions in furtherance of the corporation's purposes.

2. The corporation's primary purpose shall not be for the promotion of propaganda including, but not limited to, lobbying or influencing legislation, but the corporation may engage in legislative activities to the extent permitted

by law. Furthermore, the corporation shall not engage in activities which are disallowed under the Internal Revenue Code and its regulations as they now exist or may be hereinafter amended.

3. The corporation is a nonprofit corporation and does not contemplate pecuniary gain or profit and is organized solely for non-profit purposes.

4. Upon the dissolution of the corporation or the winding up of its affairs, the assets of the corporation shall be distributed to another non-profit organization engaged in similar activities and with similar purposes after all liabilities and obligations have been paid in full and are discharged and all assets subject to a condition upon transfer are conveyed according to said condition.

INDEMNIFICATION

1. The corporation shall indemnify every director or officer, his or her heirs, executors and administrators, against expenses actually and reasonably incurred by him or her, as well as any amount paid upon a judgment, in connection with any action, suit, or proceeding, civil or criminal, to which he or she may be made a party to by reason of having been a director or officer of the corporation.

2. This indemnification is being given since the directors will be requested to act by the corporation, for the corporation's benefit.

3. The indemnification shall not be exclusive of other rights to which the director may be entitled.

DISSOLUTION: MANNER OF DISTRIBUTION OF ASSETS

1. Upon dissolution, the non-profit corporation is authorized to distribute its assets in the manner set forth as follows provided the distribution complies with section 22.304 of the Texas Business Organizations Code:

- a. Property held by the corporation on a condition requiring return, transfer, or conveyance because of the winding up or termination shall be returned, transferred, or conveyed in accordance with that requirement; and
- b. The remaining property shall be distributed only for tax-exempt purposes to one or more organizations that are exempt under Section 501(c)(3), or described by Section 170(c)(1) or (2) of the Internal Revenue Code as provided in a plan of distribution adopted by the corporation under the BOC unless the certificate of formation provides otherwise.

[The attached addendum, if any, is incorporated herein by reference.]

Effectiveness of Filing

☒ A. This document becomes effective when the document is filed by the secretary of state.

OR

☐ B. This document becomes effective at a later date, which is not more than ninety (90) days from the date of its

ANEXO 2: Capturas de pantalla sitio SM4CH funcionando y elementos visuales.

PÁGINA WEB



RED SOCIAL FACEBOOK

facebook

Search for people, places and things

Social Media 4 Change (SM4CH) Timeline Now

about 2 weeks ago

@SM4CH EN
facebook.com/SM4CH.EN
youtube.com/SocialMediaForChange
socialmedia4change.com

SOCIAL MEDIA 4 CHANGE

Social Media 4 Change (SM4CH)

330 likes · 15 talking about this · 1 was here

SOCIAL MEDIA FOR CHANGE (SM4CH)
Es aquí donde nace Social Media for Change, para satisfacer esta necesidad social, generando contenido de calidad y siendo un foco productivo al consolidarse como empresa creando fuentes de trabajo y rentabilidad para sus empleados, socios y accionistas. Social Media for Change es una empresa social creada por jóvenes universitarios cuyo objetivo es impartir educación a los jóvenes utilizando las herramientas del internet, puntualmente en video blogs, blogs, wix, redes sociales y contenido descargable. Garantizando de esta manera, que la información clave en áreas de Política, emprendimiento social, historia, liderazgo, economía, y otros llegue de una manera sencilla, dinámica, entretenida y subvotado de fácil acceso a nuestros usuarios meta.

About
PAÍS: ECUADOR-QUITO

Photos Likes Map

See Your Ad Here

Social Media 4 Change (SM4CH)

We use free & empowering social media content in 6+ languages to systematically educate and inspire...

Like · Social Media 4 Change (SM4CH) likes this.

Get More Likes

Now
2013
Founded

RED SOCIAL YOUTUBE

YouTube ES

Subir video

SOCIAL MEDIA 4 CHANGE

Social Media 4 Change- ABOUT US

SocialMediaForChange · 2 videos

135 reproducciones

Suscribirse

Subliminal Show - Maitre Gims feat. Youssoupha, Soprano, Orelsan, Zaho de Maitre Gims 7:42 Recomendaciones personalizadas

Take Action on Malala Day! de SocialMediaForChange 5:06 421 reproducciones

Creating Change Through Social Media de ewbcanada 56:54 0 reproducciones

Social Media and Social Change at NCMR 2011 de videofreepress 34:50 422 reproducciones

Did You Know 3.0 (Officially updated for 2012) HD de VideoShredHead 4:59 1.074.845 reproducciones

Social Media Effect de SonnComChannel 1:06 2.906 reproducciones

RED SOCIAL TWITTER



BLOG ESCRITO EN PÁGINA WEB

SOCIAL MEDIA FOR CHANGE (SM4CH)



Social Media for Change nace, para satisfacer esta necesidad social, generando contenido de calidad y siendo un foco productivo al consolidarse como empresa creando fuentes de trabajo y rentabilidad para sus empleados, socios y accionistas.

Social Media for Change es una empresa social creada por jóvenes universitarios cuyo objetivo es impartir educación a los jóvenes utilizando las herramienta del internet, puntualmente en video blogs, blogs escritos, redes sociales y contenido descargable. Garantizando, de esta manera, que información clave en áreas de Política, emprendimiento social, historia, liderazgo, economía, y otros llegue de una manera sencilla, dinámica, entretenida y sobretodo de fácil acceso a nuestros usuarios meta.

NI1: En este primer nivel de interés, se presenta a la persona un Vlog (video blog) sobre el tema a tratar de esa semana o temporada, incluyendo a su vez gráficos conceptuales informativos (infographics) que ayuden a explicar mejor y más resumida la información expuesta en el video.

NI2: En este segundo nivel de interés se presentará contenido audible para las personas que no tengan tiempo de ver un video o leer un grafico informativo, este contenido audible será presentado como Podcast. El mismo, junto con el video y los gráficos informativos, redirigirán a la audiencia a la página principal de Social Media for Change, donde podrán encontrar el Blog escrito con mayor información producto de una investigación previa de los editores y escritores, y también opiniones de otros usuarios sobre el tema tratado esa semana.

NI3: Finalmente el blog del anterior punto redirigirá a las personas a artículos de prensa, libros en línea, audio libros, folleto digitales, suscripción a la revista mensual, y otras fuentes externas para una mayor investigación y profundización.




EJEMPLO DE MERCHANDISING: CAMISETAS

EJEMPLO DE FACEBOOK ADS

ÚNETE A NOSOTROS!!!
www.socialmedia4change.com



Encuentra la información más completa sobre temas sociales, políticos, empresariales y económicos para tu formación y beneficio.

TÍTULO

SOCIAL MEDIA FOR CHANGE (SM4CH)

TEXTOS



Social Media for Change nace, para satisfacer esta necesidad social, generando contenido de calidad y siendo un foco productivo al consolidarse como empresa creando fuentes de trabajo y rentabilidad



Me gusta A 1.256 personas les gusta esta página

IMAGEN

BOTÓN LIKE